Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А

_____

25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.1. Нейромаркетинг

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, очно-заочная

	Очная ФО	Очно-заочная ФО
Курс	2	2
Семестр	22	22
Лекции (час)	36	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	108	144
Курсовая работа (час)		
Всего часов	180	180
Зачет (семестр)		
Экзамен (семестр)	22	22

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06 Торговое дело.

Автор С.Г. Холмовский

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Цели изучения дисциплины

Основная цель дисциплины -способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:
- Обладать базовыми знаниями в области маркетинга;
- Обладать базовыми знаниями в области информационных технологий в маркетинге;
- Обладать базовыми знаниями в области методов маркетинговых исследований;
- Уметь аналитически работать со специальной литературой.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Экономическая теория", "Товароведение", "Маркетинг", "Электронная коммерция"

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед.,180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (очно-заочная ФО)

Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	36	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	108	144
Всего часов	180	180

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	22	8	0	30		задачи. реферат
2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	22	8	0	30		задание
3	Визуализация маркетинговых стимулов	22	6	0	30		задание. тест
4	Психология потребительских реакций: методы исследования	22	6	0	30		тест
5	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	22	8	0	24		тест
	ИТОГО		36		144		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	22	8	6	22		задачи. реферат
2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	22	8	6	22		задание
3	Визуализация маркетинговых стимулов	22	6	8	22		задание. тест
4	Психология	22	6	8	21		тест

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	потребительских реакций: методы исследования						
5	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	22	8	8	21		тест
	ИТОГО		36	36	108		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Взаимодействие психологи и маркетинга. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Области применения нейромаркетинга.
2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	Сенсорный маркетинг. Модель покупательского поведения современного человека. Эмоциональный интеллект. Аромаркетинг, аудиомаркетинг, создание атмосферы маркетингового влияния. Визуальный маркетинг. Визуальный мерчендайзинг. Цветовосприятие психографика. Цветотерапия в коммуникациях. Промышленный дизайн.
3	Визуализация маркетинговых стимулов	Сущность семантики. Сущность семиотики. Воздействие на органы чувств человека. Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. Выявление "магнитов" потребительского восприятия. Визуализация образов под целевую аудиторию.
4	Психология потребительских реакций: методы исследования	Обработка результатов исследований нейрофизиологов. Оценка эффективности визуализации образов в рекламном сообщении. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители на основе когнитивных процессов, методов обработки информации и механизмов принятия решения.
5	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, Психо-лингвистические исследования, ЭЭГ, МЭГ и др.). Подготовка и проведение исследований. Обработка данный нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Исследование потребительских реакций в нейромаркетинге. Роль и значение

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	нейромаркетинга в маркетинговой деятельности предприятия Понятие и назначение нейромаркетинга. Нейромаркетинг и поведенческая экономика. Влияние психотипов потребителя на поведение в различных секторах экономики. Основные принципы нейромаркетинга Цель, задачи и функции нейромаркетинга Проблемы и последствия применения нейромаркетинга Социально-этическая проблема нейромаркетинговых инструментов.
2	Инструментарий сенсорного маркетинга и эмоциональный интеллект. Классификация методов и инструментов нейромаркетинга. Особенности исследования и обоснования их выбора, опираясь на различные критерии. Процесс и особенности нейромаркетинговых исследований. Основные методы их проведения. Психологические методы и поведенческие тесты в нейромаркетинговых исследованиях.
3	Подбор нейромаркетинговых инструментов. Критерии подбора нейромаркетинговых инструментов в соответствии с поставленной задачей. Современные инструменты нейромаркетинга в зарубежной и российской бизнес-практике предприятий различных отраслей. Трудности и проблемы применения нейромаркетинга и в бизнес-среде предприятий. Российский и зарубежный опыт применений нейромаркетинга. Методы нейромаркетинга и поведенческая экономика.
4	Методы исследования потребительской реакции. Процесс и особенности нейромаркетинговых исследований. Основные методы проведения нейромаркетинговых исследований. Психологические методы и поведенческие тесты в нейромаркетинговых исследованиях. Применение психофизиологических исследований.
5	Эффективность нейромаркетинга. Практический аспект применения нейромаркетинга (на примерах). Эффекты и последствия в маркетинговой практике когнитивных искажений.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	задачи	полностью решенная задача и ответы на все вопросы 20-19 баллов, представлено решение задачи, ответы на

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					вопросы не вполне точные и полные 16-11 баллов, задача решена верно, ответы на вопросы отсутствуют 10-6 баллов, задачарешена с незначительной ошибкой, ответы на вопросы отсутствуют 5-1 баллов, нерешенная задача 0 б (20)
2		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	реферат	10-9 баллов ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. 8-6 баллов – основные требования к

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. 5-3 баллов – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. 2-1 балла – тема реферата не раскрыта. (10)
3	2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный	ПК-2	Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации,	задание	Представлено описание и ответ на вопрос 20-16

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	интеллект		планирования маркетинговой и рекламной деятельности		баллов, описание представлено не достаточно развернуто, есть ответ на вопрос 15-11 баллов, описание представлено не достататочно развернуто, нет ответа на вопрос 10-6 баллов, описание поверхностное, нет ответа на вопрос 5-3 балла, описание содержит существенные ошибки, нет ответа на вопрос 2-1 баллов, задание не вополнено 0 баллов (20)
4	3. Визуализация маркетинговых стимулов	ПК-2	Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	задание	Представлено описание и ответ на вопрос 20-16 баллов, описание представлено не достаточно развернуто, есть ответ на вопрос 15-11 баллов, описание представлено не достататочно развернуто, нет ответа на вопрос 10-6 баллов, описание поверхностное, нет ответа на вопрос 5-3 балла, описание содержит существенные ошибки, нет ответа на вопрос 2-1 баллов, задание не вополнено 0

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					баллов (20)
5		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	тест	каждый правильный ответ оценивается в 2 балла (10)
6	4. Психология потребительских реакций: методы исследования	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	тест	каждый правильный ответ оценивается в 2 балла (10)
7	5. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	тест	каждый правильный ответ оценивается в 2 балла (10)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 22.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: каждый правильный ответ оценивается в 2 балла.

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Знание: Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

1. Влияние социокультурной среды на особенности поведения
2. Врожденные и приобретенные особенности поведения. Тип темперамента
3. Динамический профайлинг
4. Маркетинг. Недостатки традиционных маркетинговых исследований. Преимущества нейромаркетинга.
5. Метапрограммы
6. Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики
7. Нейромаркетинг – сущность и содержание

8. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя
9. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга
10. Прайминг
11. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории
12. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории
13. Социологические, психологические и физиологические методы в нейромаркетинге
14. Цели и задачи нейромаркетинга
15. Этапы получения обработки и интерпретации результатов исследования поведения потребителей

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: креативность (10 б.), структурированность (5 б.), обоснование инструментария (10 б.), правильность выбранных инструментов (5б.). Максимальный балл – 30..

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности
Умение: Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия

Задача № 1. Выберите инструменты нейромаркетинга для программы продвижения товара/услуги/бренда

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: креативность (10 б.), структурированность (5 б.), жизнеспособность предложенной стратегии (10 б.), правильность выбранных инструментов (5б.). Максимальный балл – 30..

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности
Навык: Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Задание № 1. Разработайте стратегию воздействия на потребителей

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.03.06 Торговое дело
Профиль - Маркетинг, продажи и логистика
Кафедра менеджмента и сервиса
Дисциплина - Нейромаркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).

2. Выберите инструменты нейромаркетинга для программы продвижения товара/услуги/бренда (30 баллов).
3. Разработайте стратегию воздействия на потребителей (30 баллов).

Составитель _____ С.Г. Холмовский

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Арндт Трайндл Нейромаркетинг. практическое руководство. Электронный ресурс/ Трайндл Арндт.- Москва: Альпина Паблишер, 2017.-114 с.
2. Назаров А. И. Нейромаркетинг и тестирование интернет-рекламы. Электронный ресурс/ А. И. Назаров// Номер журнала, № 3, С. 238-247, 2018
3. Меликян О. М. Поведение потребителей. 4-е изд./ О.М. Меликян.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.-280 с.
4. Дубровин И. А. Поведение потребителей. 4-е изд./ И.А. Дубровин.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-312 с.
5. Поведение потребителей (2-е издание). учебное пособие. Электронный ресурс/ А.Г. Васильев.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-238 с.
6. Поведение потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 238 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52533.html

б) дополнительная литература:

1. Громова Е., Терентьева В. Валерия Нейромаркетинг и управление поведением потребителя/ Е. Громова, В. Терентьева// Номер журнала, № 5, С. 12-20, 2011, ч.з 2-202
2. Акулич М. Нейромаркетинг и.../ М. Акулич// Номер журнала, N 2, С. 41-51, 2011, ч.з 2-202
3. Нейромаркетинг: как формируется подсознательная привязанность к брендам?// Маркетолог
4. Наумов В. Н., Комова Т. В. Нейромаркетинг: эффективный инструментарий воздействия на потребителя/ В. Н. Наумов, Т. В. Комова// Маркетинг и маркетинговые исследования
5. Денисова Е.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.С. Денисова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 168 с. — 978-5-374-00400-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11061.html
6. Саевец А.Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : ответы на экзаменационные вопросы / А.Н. Саевец, А.А. Саевец. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, 2010. — 128 с. — 978-985-536-041-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/28185.html
7. Филип Грейвс Клиентология [Электронный ресурс] : чего на самом деле хотят ваши покупатели / Грейвс Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — 978-5-91657-559-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39239.html

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: http://marketing.web-standart.net. доступ неограниченный

– Журнал »Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: http://www.cfin.ru/press/marketing/. доступ неограниченный

– ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: http://www.dlib.eastview.ru/. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ

– КиберЛенинка, адрес доступа: http://cyberleninka.ru. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению

– Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: http://elibrary.ru/. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации

– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: http://www.grebennikon.ru/. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

– Электронная библиотечная система «Юрайт» biblio-online.ru, адрес доступа: http://www.biblio-online.ru/. У тех изданий, на которые подписано учебное заведение, доступен полный текст с возможностью цитирования и создания закладок.

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: https://www.iprbookshop.ru. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической теории, маркетинга, поведения потребителей.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций.

Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации;

• коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
• прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
• выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:
• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
• написание рефератов, докладов;
• подготовка к семинарам и лабораторным работам;
• выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:
– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
– Мультимедийный класс,
– Научно-исследовательская студенческая лаборатория исследования рынков и проблем управления