

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2026 10:10:45
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.04 Нейротехнологии в маркетинге

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очно-заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ягнюк Ирина Ми , канд. экон. наук, доцент, доцент кафедр
маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Там Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведую и
кафедро маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины ФТД.04 Нейротехнологии в маркетин-
ге одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого инсти-
тута управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ 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.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- понимание влияния эмоций, внимания и принятия решений на реакцию потребителей на маркетинговые стратегии;
- разработка эффективных маркетинговых кампаний с учетом нейронаучных данных и принципов нейромаркетинга.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: ФТД

1.3.1. Дисциплина "Нейротехнологии в маркетинге" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Цифровые технологии в менеджменте

Маркетинг

Маркетинговые исследования

1.3.2. Дисциплина "Нейротехнологии в маркетинге" выступает опорой для следующих элементов:

Маркетинговые коммуникации

Брендинг

Методика написания выпускной квалификационной работы

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.2: Обладает навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии продвижения, в том числе в сети интернет

Знать:

Уровень 1	типологию нейромаркетинговых исследований
Уровень 2	совокупность основных исходных данных для проведения нейромаркетинговых исследований
Уровень 3	инструменты обработки нейромаркетинговых исследований

Уметь:

Уровень 1	использовать нейромаркетинг в прикладных целях
Уровень 2	аналитически работать со специальной литературой
Уровень 3	делать выводы по результатам нейромаркетинговых исследований

Владеть:

Уровень 1	навыками поиска релевантной информации
Уровень 2	базовыми знаниями в области нейромаркетинговых исследований
Уровень 3	навыками интерпретации результатов нейромаркетинговых исследований

В результате освоения дисциплины "Нейротехнологии в маркетинге" обучающийся должен:

3.1	Знать: типологию нейромаркетинговых исследований; совокупность основных исходных данных для проведения нейромаркетинговых исследований; инструменты обработки нейромаркетинговых исследований
3.2	Уметь: использовать нейромаркетинг в прикладных целях; аналитически работать со специальной литературой; делать выводы по результатам нейромаркетинговых исследований
3.3	Владеть: навыками поиска релевантной информации; базовыми знаниями в области нейромаркетинговых исследований; навыками интерпретации результатов исследований

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов

компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Нейротехнологии в маркетинге" видом промежуточной аттестации является Зачет

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Нейротехнологии в маркетинге" составляет 2 зачётные единицы, 72 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Введение в нейромаркетинг						
Тема 1.1. Нейромаркетинг как дисциплина будущего /Лек/	5	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 1.1. Нейромаркетинг как дисциплина будущего /Сем зан/	5	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 1.1. Нейромаркетинг как дисциплина будущего /Ср/	5	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 1.2. Исследование потребительских реакций в нейромаркетинге /Лек/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 1.2. Исследование потребительских реакций в нейромаркетинге /Сем зан/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 1.2. Исследование потребительских реакций в нейромаркетинге /Ср/	5	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 2. Раздел 2. Нейромаркетинг: от теории к						

практике						
Тема 2.1. Методы нейромаркетинга /Лек/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.1. Методы нейромаркетинга /Сем зан/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.1. Методы нейромаркетинга /Ср/	5	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект /Лек/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект /Сем зан/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект /Ср/	5	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.3. Визуализация маркетинговых стимулов /Лек/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.3. Визуализация маркетинговых стимулов /Сем зан/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.3. Визуализация маркетинговых стимулов /Ср/	5	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.4. Прикладные исследования в нейромаркетинге /Лек/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.4. Прикладные исследования в нейромаркетинге /Сем зан/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	

Тема 2.4. Прикладные исследования в нейромаркетинге /Ср/	5	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.5. Этика и будущее нейромаркетинга /Лек/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.5. Этика и будущее нейромаркетинга /Сем зан/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.5. Этика и будущее нейромаркетинга /Ср/	5	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
К /	5	2/4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины "Нейротехнологии в маркетинге" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.</p>

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Д. С. Лопаткин, Л. Е. Копылова, А. Э. Бойко	Нейромаркетинг: учеб. пособие (207 с.)	М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, 2020
Л1.2	И.М. Ягнюк	Нейротехнологии в маркетинге: конспект лекций для обучающихся 3 курса ОП бакалавриата направления	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") всех форм обучения (75 с.)	
Л1.3	Резник Г.А.	Маркетинг: учебное пособие (199)	Москва : ИНФА-М, 2023
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.] ; под редакцией Л. С. Латышовой	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие (150 с.)	Москва : Дашков и К, 2023
Л2.2	А. Н. Старков, Е. В. Сторожева	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие (64 с.)	Москва : ФЛИНТА, 2023
Л2.3	Ибрагимхалилова, Т. В. , Агаркова, Н. В., Балабанова, Л. В. [и др.]	Инновационные маркетингово-логистические стратегемы формирования социально-экономических систем: монография (320)	Донецк : ДонГУ, 2022
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	И. М. Ягнюк	Нейротехнологии в маркетинге: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной, очно-заочной форм обучения (35)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
Л3.2	И. М. Ягнюк	Нейротехнологии в маркетинге: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной, очно-заочной форм обучения (35)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/	
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com	
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: - Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.) - 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License) - AIMP (лицензия LGPL v.2.1) - STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use) - GIMP (лицензия GNU General Public License) - Inkscape (лицензия GNU General Public License).			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/ Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm Электронная библиотечная система "Лань" - https://e.lanbook.com/			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:
рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к промежуточной аттестации

- 1 Нейромаркетинг как синтетическая дисциплина будущего.
- 2 Междисциплинарный подход в нейромаркетинге
- 3 Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития.
- 4 Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
- 5 Принципы нейровизуализации.
- 6 Методы нейромаркетинга.
- 7 Основные исследования в нейромаркетинге (нейромагнитное исследование, исследование обоняния, электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, периферийное восприятие (эффект «эмоциональной аллеи»).
- 8 Психолингвистические исследования. Суггестивная лингвистика.
- 9 Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта). Нейромаркетинг в цикле развития продукта.
- 10 Нейромаркетинг в сфере культуры (использование при разработке и продвижении культурного продукта).
- 11 Специфика мотивационной структуры человеческой психики.
- 12 Анатомия принятия решений. Три «мозга».
- 13 Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство).
- 14 Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).
- 15 Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризолатти). Подражание и сопереживание.
- 16 Сублимinalное воздействие. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование.
- 17 Соматические маркеры (А. Дамасио, Р.Хит). Воздействие соматических маркеров.
- 18 Способы активации нейронных процессов.
- 19 Эмоциональная мотивация приобретения.
- 20 Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.
- 21 Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.
- 22 Аудиомаркетинг.
- 23 Значение обоняния в восприятии. Аромамаркетинг.
- 24 Психология цветовосприятия.
- 25 Сексуальный подтекст в рекламе.
- 26 Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами
- 27 Роль веры в брендинге.
- 28 Психология страха и фобий. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).
- 29 Прикладные исследования в нейромаркетинге (воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие, воздействие с помощью эмоционального оформления ценников, использование эмоциональных фотографий).
- 30 Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия).
- 31 Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию).
- 32 Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело.
- 33 Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов. Смешение сознания и подсознания.
- 34 Нарративное воображение как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал.
- 35 Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения. Религиозное основание бренда.

5.2. Темы письменных работ

Темы эссе

1. Нейромаркетинг: наука или манипуляция?
(Этические аспекты использования нейротехнологий в маркетинге)
2. Как fMRI и EEG помогают понять поведение потребителей
(Сравнительный анализ методов нейровизуализации в маркетинговых исследованиях)

3. Эмоции vs. Разум: как нейромаркетинг измеряет импульсные покупки
(Роль лимбической системы в принятии решений)
4. Eye-tracking в рекламе: куда на самом деле смотрят потребители?
(Применение айтрекинга для анализа эффективности рекламных материалов)
5. Нейрофидбек в маркетинге: можно ли измерить лояльность бренду?
(Использование биометрических данных для оценки эмоциональной привязанности к бренду)
6. Как нейротехнологии меняют digital-маркетинг
(Адаптация контента на основе нейродинамики пользователей)
7. Нейроэкономика: почему люди переплачивают за бренды?
(Влияние активации зоны вознаграждения мозга на восприятие цены)
8. VR и AR в нейромаркетинге: будущее потребительского опыта
(Как виртуальная реальность помогает тестировать продукты до их выхода на рынок)
9. Нейроинтерфейсы и персонализированная реклама: где границы приватности?
(Риски использования данных мозга в таргетированной рекламе)
10. Почему «Дофаминовый маркетинг» работает?
(Как соцсети и геймификация эксплуатируют систему вознаграждения мозга)
11. Может ли искусственный интеллект предсказать потребительский выбор?
(Применение машинного обучения в анализе нейроданных)
12. Нейроэстетика: почему одни упаковки нравятся больше других?
(Влияние визуальных паттернов на активность зрительной коры мозга)
13. Как звук и музыка влияют на покупки: нейроакустика в маркетинге
(Роль слуховых триггеров в формировании бренд-ассоциаций)
14. Нейротехнологии в политическом маркетинге: скрытое влияние на избирателей
(Использование биометрии в предвыборных кампаниях)
15. Будущее нейромаркетинга: что нас ждёт через 10 лет?
(Перспективы внедрения BCIs (Brain-Computer Interfaces) в маркетинговые стратегии)

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Нейротехнологии в маркетинге" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

Фонд оценочных средств дисциплины "Нейротехнологии в маркетинге" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в

Донецком институте управления – филиала РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой Донецкого института управления – филиала РАНХиГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке и написанию индивидуального задания

Условием допуска к сдаче зачета по учебной дисциплине является написание и защита обучающимися индивидуального задания по курсу.

Выполнение индивидуального задания дает возможность обучающемуся научиться самостоятельно работать с различными информационными источниками, глубже изучать основные вопросы учебной дисциплины, на практическом примере овладевать элементами логистической системы предприятия и на основании этого делать самостоятельные теоретические и практические выводы.

Методические рекомендации по подготовке к зачету

При подготовке к зачету обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.