

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
д.юр.н., доц. Фойгель Е.И.



29.05.2026г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.У.13. В2В маркетинг**

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

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	52
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	41
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2026

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

Автор О.Н. Сараева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
менеджмента, маркетинга и логистики

## 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Промышленный маркетинг» является формирование знаний и умений, включающим современные концепции и тенденции в области промышленного маркетинга, подходы и методы, используемые для принятия маркетинговых решений на рынке промышленных товаров и услуг. Так же целью является развитие у студентов умений и навыков, позволяющих решать проблемы прикладного маркетинга, определяющих производственную и коммерческую деятельность промышленного предприятия.

## 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): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг"

## 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 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	52

Всего часов	108
-------------	-----

**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**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Природа и сфера применения B2B маркетинга	41					Решение ситуационных задач по теме 1.1
1.1	Сущность и содержание B2B маркетинга	41	2	2	4		
1.2	Промышленные рынки и товары	41	2	2	4		Задание с последующим обсуждением по теме 1.2
2	Промышленные закупки и покупательское поведение	41					Задание с последующей дискуссией по теме 2.3
2.1	Управление цепью поставок	41	2	2	4		Задание с последующим обсуждением по теме 2.1
2.2	Закупочный центр	41	2	2	4		Задание для группового анализа с последующим обсуждением по теме 2.2
2.3	Управление закупками и анализ стратегий закупок	41	2	2	4		
2.4	Принятие решения о закупке на B2B рынке	41	2	2	6		Задание с последующей дискуссией по теме 2.4
3	Взаимосвязь маркетинга и управления в процессе формирования рыночной стратегии	41					
3.1	Сегментирование на B2B рынке	41	2	2	6		Задание с последующей дискуссией по теме 3.1
3.2	Продуктовая стратегия	41	4	4	6		Задание для

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	и разработка нового продукта						анализа с последующим групповым обсуждением по теме 3.2
3.3	Стратегия ценообразования на B2B рынке	41	2	2	6		Задание для анализа с последующим групповым обсуждением по теме 3.3
3.4	Стратегия промышленной дистрибуции	41	4	4	4		Задание для группового анализа с последующим обсуждением по теме 3.4
3.5	Коммуникации в промышленном маркетинге	41	4	4	4		Задание для группового анализа с последующим обсуждением по теме 3.5
	ИТОГО		28	28	52		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Сущность и содержание B2B маркетинга	Предмет, цели и задачи дисциплины B2B маркетинг. Сфера применения традиционного и промышленного маркетинга. Определение промышленного маркетинга. Философия промышленного маркетинга. Этика в маркетинге. Отличительные особенности промышленного и потребительского маркетинга. Специфика спроса на промышленном (B2B) рынке.
10	Стратегия промышленной дистрибуции	Природа промышленной дистрибуции. Push и pull стратегии. Типы посредников на B2B рынке. Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии предприятия. Значение личных продаж в B2B маркетинге. Организация работы отдела продаж (сбыта).
11	Коммуникации в промышленном маркетинге	Задачи маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации на промышленном и потребительском рынках. Управление коммуникационными каналами на B2B рынках. Источники информации для потребителей. Особенности рекламы на промышленных рынках. Оценка эффективности рекламной компании. Подготовка и размещение редакционных материалов. Программа маркетинговых коммуникаций.
2	Промышленные	Основные характеристики промышленных (деловых) рынков.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	рынки и товары	Сущность и особенности товаров производственно-технического назначения. Формирование спроса на товары производственно-технического назначения. Подходы к классификации продукции производственно-технического назначения.
3	Управление цепью поставок	Понятие «цепь поставок». Цель управления цепью поставок. Электронный обмен данными в снабжении. Аутсорсинг как способ организации закупочной деятельности предприятия. Требования к системе точно-в-срок (Just-in-time). Кооперация с поставщиками. Just-in-time в сфере обслуживания. Нормирование товарных запасов на предприятии.
4	Закупочный центр	Ситуации при промышленных закупках: новая закупка, повторная с изменениями, повторная без изменений. Виды сделок по способу методов ценообразования: закупке на основе затрат (сметной стоимости), рыночные закупки, конкурентные торги. Стратегия закупочной деятельности: покупать или производить? Методы и инструменты анализа закупочной деятельности: анализ стоимости жизненного цикла, функционально-стоимостной анализ, анализ стратегии закупок.
5	Управление закупками и анализ стратегий закупок	Модель промышленных покупок Рэкхэма. Понятия «критерий» и «дифференциатор» при выборе поставщика. Сущность понятия «закупочный центр». Роли участников закупочного центра. Подходы к анализу закупочного центра: структурный, силовой, рисковый, подход с точки зрения решения проблем.
6	Принятие решения о закупке на B2B рынке	Этапы принятия решения о закупке. Типы отношений покупатель-продавец. Способы влияния: убеждение, компромисс, торг, переговоры. Модели покупательского поведения: модель Шета, модель Уэбстэра и Уинда, индивидуальное поведение, модель Андерсона и Чемберса, модель Шоффри и Лильена.
7	Сегментирование на B2B рынке	Критерии выбора переменных сегментирования. Позиционирование. Двухэтапный подход к сегментированию рынка: макросегментирование и микросегментирование. Гнездовой подход к сегментированию рынка. Вертикальное сегментирование рынка. Применение методов сегментирования на практике.
8	Продуктовая стратегия и разработка нового продукта	Ассортиментная и товарная политика на предприятии. Управление ассортиментом. Жизненный цикл товара. Товарный портфель. Методы анализа товарного портфеля, особенности их применения. Разработка нового продукта. Причины провала новых продуктов.
9	Стратегия ценообразования на B2B рынке	Цена как часть товарного предложения. Цели ценообразования. Прейскурантная цена. Виды скидок. Порядок расчета скидок. Методы ценообразования. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности. Ценообразование на основе спроса. Порядок формирования цены на торгах.

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Отличительные особенности промышленного от потребительского маркетинга. Проводится в форме решения ситуационных заданий
3.4	Виды посредников. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций
3.5	Виды и значений средств коммуникации для B2B рынка. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций
1.2	Маркетинговые инструменты для различных классификационных групп. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии
2.1	Перспективы Just-in-time в России. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии
2.2	Анализ закупочного центра. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций
2.3	Подходы к формированию запасов на предприятии. Проводится в форме практического занятия, предполагает моделирование дискуссий
2.4	Процесс принятия решения о закупке. Проводится в форме практического занятия, предполагает моделирование дискуссий
3.1	Анализ рынка посредством сегментации. Проводится в форме практического занятия, предполагает моделирование дискуссий
3.2	Подходы к анализу товарного портфеля. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций
3.3	Выбор стратегии ценообразования. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций

## 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: (3.1...3.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. Природа и сфера применения B2B маркетинга	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Решение ситуационных задач по теме 1.1	Полнота и обоснованность ответов - 8 баллов Ответы с небольшими недочетами - 6 баллов Ответы с существенными недочетами - 4 балла

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	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)
					Ответа нет - 0 баллов (8)
2	1.2. Промышленные рынки и товары	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	Задание с последующим обсуждением по теме 1.2	Полнота и обоснованность ответов - 8 баллов Ответы с небольшими недочетами - 6 баллов Ответы с существенными недочетами - 4 балла Ответа нет - 0 баллов (8)
3	2. Промышленные закупки и покупательское поведение	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	Задание с последующей дискуссией по теме 2.3	Активность в дискуссии - до 4 баллов Аргументирован ность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 8 баллов. (8)
4	2.1. Управление цепью поставок	ПК-2	Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Задание с последующим обсуждением по теме 2.1	Активность в дискуссии - до 4 баллов Аргументирован ность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 8 баллов. (8)
5	2.2. Закупочный центр	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Задание для группового анализа с последующим обсуждением по теме 2.2	Активность в дискуссии - до 4 баллов Аргументирован ность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 8 баллов. (8)
6	2.4. Принятие решения о закупке на B2B рынке	ПК-2	Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной	Задание с последующей дискуссией по теме 2.4	Активность в дискуссии - до 5 баллов Аргументирован ность ответов - до 5 баллов.



№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	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)
			деятельности		Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
7	3.1. Сегментирование на B2B рынке	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Задание с последующей дискуссией по теме 3.1	Активность в дискуссии - до 5 баллов Аргументирован ность ответов - до 5 баллов. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
8	3.2. Продуктовая стратегия и разработка нового продукта	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	Задание для анализа с последующим групповым обсуждением по теме 3.2	Полнота и обоснованность ответов - 10 баллов Ответы с небольшими недочетами - 8 баллов Ответы с существенными недочетами - 4 балла Ответа нет - 0 (10)
9	3.3. Стратегия ценообразования на B2B рынке	ПК-2	Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Задание для анализа с последующим групповым обсуждением по теме 3.3	Полнота и обоснованность ответов - 10 баллов Ответы с небольшими недочетами - 8 баллов Ответы с существенными недочетами - 4 балла Ответа нет - 0 (10)
10	3.4. Стратегия промышленной дистрибуции	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Задание для группового анализа с последующим обсуждением по теме 3.4	Полнота и обоснованность ответов - 10 баллов Ответы с небольшими недочетами - 8 баллов Ответы с существенными

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	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)
					недочетами - 4 балла Ответа нет - 0 (10)
11	3.5. Коммуникации в промышленном маркетинге	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	Задание для группового анализа с последующим обсуждением по теме 3.5	Полнота и обоснованность ответов - 10 баллов Ответы с небольшими недочетами - 8 баллов Ответы с существенными недочетами - 4 балла Ответа нет - 0 баллов (10)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 41.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: каждый правильный ответ 4 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. Инструменты отслеживания эффективности каналов продвижения
2. Критерии сегментации на B2B рынке
3. Основные каналы онлайн-продвижения в B2B секторе
4. Особенности процесса закупки на B2B рынке
5. Отличительны особенности промышленного и потребительского рынка
6. Приведите примеры ЦП действующих компаний
7. Роли участников закупочного центра
8. Сегментация на B2B рынке
9. Сущность и содержание ПМ
10. Сущность и содержание продвижения на B2B рынке
11. Сущность ценностного предложения
12. Традиционные каналы офлайн-продвижения, лидогенерации и продаж в B2B

13. Целесообразность новой сегментации, ресегментации, углубления текущей сегментации, создания нового образа компании

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Правильность ответа - до 10 баллов, полнота ответа - до 15 баллов, примеры из практики - до 15 баллов..

**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. Разработайте критерии выбора участников закупочного центра для осуществления закупки. Определите состав участников и поставьте перед ними цель.

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полнота ответа - до 10 баллов, креативность предложенного решения - до 10 баллов, системность и логичность предложенного варианта решения - до 10 баллов..

**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 критерии выбора поставщика , определите жесткие базовые условия договора, обоснуйте целесообразность предоставления скидки

#### 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, маркетинга и  
логистики  
Дисциплина - B2B маркетинг

#### БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Разработайте критерии выбора участников закупочного центра для осуществления закупки. Определите состав участников и поставьте перед ними цель. (30 баллов).
3. Разработайте критерии выбора поставщика , определите жесткие базовые условия договора, обоснуйте целесообразность предоставления скидки (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ О.Н. Сараева

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

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

### **а) основная литература:**

1. Синяева И. М., Романенкова О. Н. Маркетинг: теория и практика. рек. УМО по образованию в обл. менеджмента. учеб. для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп./ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова.- М.: Юрайт, 2013.-665 с.
2. Уэбстер Ф., Webster F. Основы промышленного маркетинга. Industrial marketing strategy. Industrial marketing strategy. пер. с англ./ Фредерик Уэбстер-младший.- М.: ИД Гребенникова, 2005.-414 с.
3. Теоретико-методологические основы организации и управления маркетингом промышленного предприятия в условиях цифровизации экономики : монография / А. А. Кравченко, Э. И. Полякова, Т. Б. Надтока [и др.]. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. — 136 с. — ISBN 978-5-9729-1452-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133023.html> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **б) дополнительная литература:**

1. Милованова Я. Промышленный маркетинг/ гл. ред. Я. Милованова.- М., 2007-2011
2. Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. B2B Marketing. B2B Marketing/ Стив Минетт.- М.: Вильямс, 2003.-207 с.
3. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, де Триас ; перевод Т. Виноградова, Л. Царук ; под редакцией М. Сухановой. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 206 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137908.html> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Маркетинг промышленных рынков : учебное пособие / Т. Е. Дашкова, Н. Е. Калинина, Е. Ю. Кузнецова [и др.] ; под редакцией О. О. Подоляк. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2023. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-3621-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/157017.html> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

## **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
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- 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 маркетинга.

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.

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.

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

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- 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,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий