

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга  
Факультета экономики и бизнеса

Карпова С.В.

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг»

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга  
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной  
и методической работе  
\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева

«22» июня 2023 г.

Карпова С.В.

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса  
(протокол №30 от 16 мая 2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга  
(протокол №7 от 12 мая 2023 г.)*

Москва 2023

## Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	32
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	36
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	36

## 1. Наименование дисциплины

«Латеральный маркетинг».

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-1	Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций	1. Применяет современные методики управления маркетингом.	<b>Знать:</b> понятие инновационного и латерального маркетинга; современные методы, техники и инструментарий латерального маркетинга для анализа и прогнозирования. <b>Уметь:</b> использовать методы латерального и нейроисследования в маркетинговой деятельности организаций.
		2. Использует современные техники и методы продаж.	<b>Знать:</b> современные техники и методы латерального маркетинга, системы ТРИЗ. <b>Уметь:</b> применять методы нейромаркетинга и латерального сдвига, системы ТРИЗ в продажах.
		3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.	<b>Знать:</b> новые латеральные, сенсорные технологии, нейромаркетинговые исследования. <b>Уметь:</b> использовать методы ТРИЗ, латеральных, нейромаркетинговых и сенсорных исследований для решения управленческих задач.

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Латеральный маркетинг» является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», очная форма обучения, 2021 и 2022 гг.

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е./108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа – Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>74</b>	<b>74</b>
Вид текущего контроля	ДТЗ	ДТЗ
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», очно-заочная форма обучения, 2021 и 2022 гг.

Таблица 1.2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 8 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е./108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа – Аудиторные занятия</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>92</b>	<b>92</b>
Вид текущего контроля	Контрольная работа/ДТЗ	Контрольная работа/ДТЗ
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1.Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Понятие латерального маркетинга как инновационного вида маркетинга.**

Инновационная маркетинговая политика: понятие и особенности использования в России. Латеральный маркетинг как вид инновационного маркетинга и составная часть инновационного менеджмента. Инновационные технологии латерального маркетинга в Интернете. Комплекс латерального маркетинга и его элементы.

История развития, понятие и особенности становления и потенциальные направления развития латерального маркетинга. Оценка возможностей практического применения инструментов латерального маркетинга на разных рынках.

Научные основы латерального маркетинга. Отличия от обычного (традиционного) маркетинга. Социально-экономические предпосылки возникновения латерального маркетинга.

Особенности становления и потенциальные направления развития латерального маркетинга. Рынки применения латерального маркетинга.

Латерального маркетинг: возможности практического применения.

#### **Тема 2. Управление поведением потребителей с использованием латерального мышления.**

Управление поведением потребителей с использованием латерального мышления, через изучение биологических и психологических характеристик индивида, включенного в рыночные отношения. Оценка традиционной модели принятия решения о покупке и трансформации поведения с учетом использования латерального сдвига, сенсорных и нейротехнологий.

Эволюция психологических характеристик индивида, включенного в рыночные отношения.

Концепции социального и эмоционального интеллекта. Эмоциональный интеллект, особенности развития и проявления в разных возрастах.

Что влияет на потребительский выбор. Физиология центральной нервной системы и принятие решений. Формирование мнений потребителей.

Оценка традиционной модели принятия решения о покупке и трансформации поведения с учетом использования латерального мышления. Потребительский интерфейс. Как потребитель принимает решение. Модель потребительского интерфейса. Поведенческие эффекты.

### **Тема 3. Каналы сенсорной системы и методы нейромаркетинговых исследований.**

Базовые подходы к пониманию строения мозговой структуры. Биохимия мозга. Сенсорные аппараты органов чувств. Когнитивные и эмоциональные процессы. Мотивационная структура человеческой психики и группы людей. Типы эмоциональной системы человека. Современные возможности измерений электрической активности мозга.

Каналы сенсорной системы и нейромаркетинговых коммуникаций (воздействие на сознание и подсознание потребителей):

- зрение – использование визуальных эффектов, дизайна;
- обоняние – подбор запахов;
- слух – использование музыки, отдельных звуков или композиций;
- вкус – использование дегустационных мероприятий;
- осязание – использование тактильных ощущений;
- сексуальное воздействие – включение физиологических инстинктов.

Электроэнцефаллографическое исследование цветовосприятия. Специфика нейрофизиологического воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение. Цвет и трансдукция. Гендерные особенности восприятия цвета. Влияние цвета на покупательский выбор. Семиотика и семантика.

Воздействие фоновых эмоций на потребительское поведение. Проблема фоновых раздражителей. Нейромагнитная активность мозга, запоминание, принятие решения.

Визуальный образ и эмоция: ценники, баннеры, постеры, фотографии. Эффективность подвижных картин (видеопрезентации), статичных реалистичные картин (фотографии большого формата), абстрактных картин. Оформление выкладки товара. Форма и абрис.

Исследование воздействия запахов. Роль обоняния в жизни человека. Запах и память. Обонятельная «ностальгия» и ее маркетинговый ресурс (на примере ресторанного бизнеса). Связь визуальных раздражителей и запахов. Влияние запаха на покупательский выбор.

Влияние звука на покупательский выбор.

Разные методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей. Результаты анкет и фокус-групп. Типология нейромаркетинговых исследований. Специфика проведения и организации, оборудование.

Позитронно-эмиссионная томография. Психо-лингвистические исследования. Регистрация параметров работы сердечно-сосудистой системы. Регистрация кожно-гальванической реакции или изменения электрического сопротивления кожи. Регистрация сокращений лицевых мышц испытуемых при помощи электронейромиографии (ЭМГ). Электроэнцефалография (ЭЭГ). Магнитоэнцефалография (МЭГ). Функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ). Магнитно-резонансная спектография (МР-спектрография). Однофотонная эмиссионная компьютерная томография (ОЭКТ). Транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС). Регистрация движений глаз (айтрекинг).

Работа со специальной аппаратурой, эксперимент с айтрекингом.

Особенности периферийного зрения. Метод айтрекинга при разработке рекламных образов и текстовых объявлений.

Критика методов нейромаркетинга.



#### **Тема 4. Теоретические и практические подходы к формированию латерального сдвига.**

Понятие латерального мышления. История возникновения. Основные теории.

Теоретические подходы к формированию латерального сдвига. Понятие и виды латеральных сдвигов.

Практические подходы к формированию латерального сдвига. Примеры латеральных сдвигов в разных отраслях и сферах деятельности.

#### **Тема 5. Система ТРИЗ как метод латерального мышления.**

Система ТРИЗ (Теория решения изобретательских задач).

История возникновения теории ТРИЗ.

Основные составляющие теории ТРИЗ.

Ученые создатели ТРИЗ и практики-продолжатели.

Понятие и примеры применения разных приемов ТРИЗ в разных отраслях и сферах деятельности.

#### **Тема 6. Особенности латерального мышления в разных отраслях.**

Маркетинг, реклама и PR как основные заказчики латеральных, сенсорных и нейромаркетинговых экспертиз. Морально-этический аспект латеральных исследований с точки зрения психологии эмоций и психологии влияния.

Технологии формирования модели латерального мышления в разных отраслях. Стратегия и тактика в латеральном маркетинге. Построение стратегий и тактик на основе латерального мышления в разных отраслях.

Латеральные сдвиги в брендинге. Пять зон воздействия на аудиторию бренда: 1) слова и тексты: инструменты влияния (копирайтинг, коммуникации); 2) изображения и графика: инструменты влияния (дизайн элементы, паттерны); 3) звук и свет: инструменты влияния (работа с публичными пространствами); 4) кинестетика: инструменты влияния (сэмплинг, фирменная продукция + нейродизайн, нейрокопирайтинг); 5) восприятие запахов: инструменты влияния (аромамаркетинг + нейродизайн, нейрокопирайтинг).

Латеральные технологии при оценке эффективности рекламной кампании и повышения продаж. Латеральные подходы к планированию рекламной кампании. Объекты латеральных сдвигов: рекламный контент (ролики POSM), digital-инструменты (сайты, приложения, баннерная реклама), упаковки и рекламные материалы.

Психологические аспекты розничных концепций. Основные способы эмоционального воздействия на человека в точках розничных продаж.

Особенности использования латерального мышления в сфере услуг. Особенности использования латерального мышления в финансовой сфере, сфере образования, в спортивной и туристской индустриях.

## 5.2. Учебно-тематический план

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», очная форма обучения, 2021 и 2022 гг.

Таблица 2.1

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Об- щая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Понятие латерального маркетинга как инновационного вида маркетинга.	12	4	2	2	8	опрос, дискуссия, мультмед. презент.
2.	Тема 2. Управление поведением потребителей с использованием латерального мышления.	18	4	2	2	14	опрос, мультимед. презент., решение практико-ориент. заданий
3.	Тема 3. Каналы сенсорной системы и методы нейромаркетинговых исследований.	14	4	2	2	10	опрос, дискуссия, нейроэксперименты
4.	Тема 4. Теоретические и практические подходы к формированию латерального сдвига.	20	6	2	4	14	опрос, мультимед. презент., решение практико-ориент. заданий
5.	Тема 5. Система ТРИЗ как метод латерального мышления.	22	8	4	4	14	опрос, ТРИЗ-эксперименты
6.	Тема 6. Особенности латерального мышления в разных отраслях.	22	8	4	4	14	опрос, обсуждение ДТЗ, решение практико-ориент. заданий
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: ДТЗ
	Итого в %	100	31	47	53	69	

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», очно-заочная форма обучения, 2021 и 2022 гг.

Таблица 2.2

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успевае- мости
		Всего	Аудиторная работа			Само- стояте- льная работа	
			Об- щая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Понятие латерального маркетинга как инновационного вида маркетинга.	12	2	1	1	10	опрос, дискуссия, мультмед. презент.
2.	Тема 2. Управление поведением потребителей с использованием латерального мышления.	16	2	1	1	14	опрос, мультимед. презент., решение практико-ориент. заданий
3.	Тема 3. Каналы сенсорной системы и методы нейромаркетин- говых исследований.	14	2	1	1	12	опрос, дискуссия, нейроэкспе- рименты
4.	Тема 4. Теоретические и практические подходы к формированию латерального сдвига.	20	4	2	2	16	опрос, мультимед. презент., решение практико- ориент. заданий
5.	Тема 5. Система ТРИЗ как метод латерального мышления.	24	4	2	2	20	опрос, ТРИЗ- эксперимен- ты
6.	Тема 6. Особенности латерального мышления в разных отраслях.	22	2	1	1	20	опрос, обсуждение ДТЗ, решение практико- ориент. заданий
	В целом по дисциплине	108	16	8	8	92	Согласно учебному плану: Контрольная работа / ДТЗ
	Итого в %	100	15	50	50	85	

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», очная форма обучения, 2021 и 2022 гг.; очно-заочная форма обучения, 2021 и 2022 гг.

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие латерального маркетинга как инновационного вида маркетинга.	1. Раскройте историю развития латерального маркетинга. 2. Определите отличия латерального маркетинга от обычного (классического) маркетинга. 3. Обоснуйте особенности развития латерального маркетинга. <b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 8, 9, 11; 13-19; раздел 9, №№ 1-27.	опрос, дискуссия, мультимед. презент.
Тема 2. Управление поведением потребителей с использованием латерального мышления.	1. Раскройте эволюцию психологических характеристик индивида. 2. Обоснуйте потребительский выбор и формирование мнений потребителей. 3. Раскройте модель принятия потребителем решения о покупке. <b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 4, 7, 8, 12; 13-19; раздел 9, №№ 1-27.	опрос, мультимед. презент., решение практико-ориент. заданий
Тема 3. Каналы сенсорной системы и методы нейромаркетинговых исследований.	1. Обоснуйте отличия нейромаркетинговых исследований от классических маркетинговых исследований. Анкеты и фокус-группы. 2. Раскройте каналы сенсорной системы: зрение; обоняние; слух; вкус; осязание; сексуальное воздействие. 3. Раскройте визуальные образы и эмоции: ценники, баннеры, постеры, фотографии. 4. Раскройте методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей. 5. Раскройте метод айтрекинга при разработке рекламных образов и текстовых объявлений. <b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 11; 13-19; раздел 9, №№ 1-27.	опрос, дискуссия, нейроэксперименты
Тема 4. Теоретические и практические подходы к формированию латерального сдвига.	1. Раскройте особенности когнитивных и эмоциональных процессов. 2. Раскройте разные виды латерального сдвига. 3. Дайте характеристику понятия «латеральное мышление». <b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 2, 4, 6, 7, 8, 10, 12; 13-19; раздел 9, №№ 1-27.	опрос, мультимед. презент., решение практико-ориент. заданий
Тема 5. Система ТРИЗ как метод латерального мышления.	1. Раскройте понятие «ТРИЗ». 2. Раскройте историю возникновения системы ТРИЗ. 3. Дайте характеристики разных приемов системы ТРИЗ.	опрос, ТРИЗ-эксперименты

	<b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 4, 7, 8, 12; 13-19; раздел 9, №№ 1-27.	
Тема 6. Особенности латерального мышления в разных отраслях.	1.Раскройте построение стратегий и тактик на основе латерального мышления. 4.Обоснуйте латеральные сдвиги в брендинге. 5.Обоснуйте латеральные подходы к планированию рекламной кампании. 6.Раскройте особенности применения латерального мышления в сфере услуг. <b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12; 13-19; раздел 9, №№ 1-27.	опрос, обсуждение ДТЗ, решение практико- ориент. заданий

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

*Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», очная форма обучения, 2021 и 2022 гг.; очно-заочная форма обучения, 2021 и 2022 гг.*

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие латерального маркетинга как инновационного вида маркетинга.	1.Социально-экономические предпосылки возникновения инновационного маркетинга. 2.Рынки применения латерального маркетинга. 3.Латеральный маркетинг: возможности практического применения.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к опросу по темам лекции; -подготовка к участию в дискуссии по актуальным вопросам; -подготовка мультимедийных презентаций.

Тема 2. Управление поведением потребителей с использованием латерального мышления.	1.Концепции эмоционального интеллекта. 2.Особенности развития и проявления латерального мышления в потребительском поведении. 3.Поведенческие эффекты.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к опросу по темам лекции; -подготовка мультимедийных презентаций; -подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 3. Каналы сенсорной системы и методы нейро-маркетинговых исследований.	1.Регистрация движений глаз (айтрекинг). 2.Критика методов нейромаркетинга. 3.Мотивационная структура человеческой психики. 4.Воздействие фоновых эмоций на потребительское поведение. 5.Влияние запаха на покупательский выбор. 6.Влияние звука на покупательский выбор.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к опросу по темам лекции; -подготовка к решению ситуационных задач; -подготовка к нейротестированию.
Тема 4. Теоретические и практические подходы к формированию латерального сдвига.	1.Формирование разных видов латеральных сдвигов. 2.История возникновения латерального маркетинга и латерального мышления. 3.Практика формированию латерального сдвига.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к опросу по темам лекции; -подготовка мультимедийных презентаций; -подготовка к участию в дискуссии по актуальным вопросам.
Тема 5. Система ТРИЗ как метод латерального мышления.	1.Понятие системы ТРИЗ. 2.История формирования теории ТРИЗ. 3.Практические приемы в использовании системы ТРИЗ.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к опросу по темам лекции; -подготовка к решению кейсов; -подготовка к ТРИЗ-экспериментам.
Тема 6. Особенности латерального мышления в разных отраслях.	1.Тестирование рекламного контента, digital-инструментов, упаковки и рекламных материалов в разных отраслях. 2.Способы эмоционального воздействия на человека в точках розничных продаж. 3.Морально-этический	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к опросу по темам лекции; -подготовка ДТЗ; -подготовка к решению кейсов;

	аспект латерального мышления с точки зрения психологии эмоций и психологии влияния. 4.Примеры классических маркетинговых кейсов, реализованных ведущими брендами.	-подготовка к латеральным экспериментам.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основной формой текущего контроля знаний является контрольная работа/ДТЗ.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента. Промежуточный контроль проводится в форме зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

### Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	10
2.	Посещение	3
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, кейсов, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	15
4.	Выполнение контрольной работы/ ДТЗ	12
	Итого	40



## **Перечень примерных тем для выполнения ДТЗ**

1. Социально-экономические предпосылки возникновения латерального маркетинга.
2. Возможности практического применения латерального маркетинга.
3. Особенности эмоционального интеллекта в разных возрастах.
4. Формирование мнений потребителей.
5. Традиционная модель принятия решения о покупке.
6. Поведенческие эффекты в латерального маркетинге.
7. Особенности и отличия нейромаркетинговых исследований от обычных маркетинговых исследований.
8. Морально-этический аспект латерального мышления.
9. Когнитивные и эмоциональные процессы.
10. Мотивационная структура человеческой психики.
11. Типы эмоциональной системы человека.
12. Влияние визуальных эффектов на покупательский выбор (на примере разного вида организаций).
13. Исследование воздействия запахов.
14. Роль обоняния в жизни человека.
15. Влияние звука на покупательский выбор.
16. Специфика нейрофизиологического и сенсорного воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение.
17. Гендерные особенности восприятия цвета.
18. Воздействие фоновых эмоций на потребительское поведение.
19. Эмоции в латеральном маркетинге.
20. Визуальные образы в латеральном маркетинге.
21. Примеры использования разных методов нейромаркетинговых исследований поведения потребителей:
  - позитронно-эмиссионная томография;
  - психо-лингвистические исследования;
  - регистрация параметров работы сердечно-сосудистой системы;

- регистрация кожно-гальванической реакции или изменения электрического сопротивления кожи;

- регистрация сокращений лицевых мышц испытуемых при помощи электронейромиографии (ЭМГ);

- электроэнцефалография (ЭЭГ);

- магнитоэнцефалография (МЭГ);

- функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ);

- магнитно-резонансная спектография (МР-спектрография);

- однофотонная эмиссионная компьютерная томография (ОЭКТ);

- транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС);

- регистрация движений глаз (ай-трекинг).

23.Метод айтрекинга при разработке рекламных образов и/или текстовых объявлений.

24.Построение стратегий на основе латерального мышления в разных отраслях.

25.Построение тактик организаций сферы услуг на основе латерального мышления.

26. Разработка зон воздействия на аудиторию бренда:

- слова и тексты: инструменты влияния (копирайтинг, коммуникации);

- изображения и графика: инструменты влияния (дизайн элементы, паттерны);

- звук и свет: инструменты влияния (работа с публичными пространствами);

- кинестетика: инструменты влияния (сэмплинг, фирменная продукция + нейродизайн, нейрокопирайтинг);

- восприятие запахов: инструменты влияния (аромамаркетинг + нейродизайн, нейрокопирайтинг).

27.Применение системы ТРИЗ.

28.Разные виды латеральных сдвигов.

29.ТРИЗ-приемы в разных отраслях.

30. Латеральное и сенсорное тестирование объектов:

- рекламного контента (ролики POSM);

- digital инструментов (сайты, приложения, баннерная реклама);

- упаковки

- рекламных материалов.

## **Пример контрольной работы**

### **Перечень примерных тем для выполнения контрольной работы**

Направления проектов для контрольной работы:

1. Латеральные технологии в Интернете.
2. Виды инновационных направлений маркетинга: латеральный маркетинг, нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, интернет-(диджитал)-маркетинг, вирусный маркетинг и другие.
3. Комплекс латерального маркетинга и его элементы: товарная (брендинговая) политика, ценовая политика, политика распределения и политика продвижения.

Структура проекта контрольной работы:

1. *Описание маркетинговой ситуации* – обосновывается наличие инновационной маркетинговой проблемы для любого рынка (организации), причины выбора темы исследования для проведения латерального сдвига, использования латерального мышления. Выводы подтверждаются статистическим и аналитическим материалом.

2. *Цели маркетинговой кампании* – подробно описывается цель и задачи маркетингового проекта для любого рынка (организации).

3. *Креативная маркетинговая стратегия* – подробно излагаются все мероприятия по элементам комплекса латерального маркетинга (товарная (брендинговая), ценовая, распределительная и коммуникационная политики).

4. *Результаты* – представляются в виде оценки социального и коммерческого эффекта маркетингового проекта для любого рынка (организации).

5. *Выводы и рекомендации* – оценивается проделанная работа, степень освоения профессиональных компетенций, делаются комплексные выводы, даются обоснованные рекомендации по совершенствованию.

## **Пример контрольной работы**

Приступая к выполнению контрольной работы, студент должен выбрать один из трех предложенных проектов. *Например, выбран проект «2. Виды инновационных направлений маркетинга: технологии латерального*

маркетинга», в котором определен Проект с использованием инструментов латерального маркетинга. Студенту следует начинать работу по выполнению Проекта с детального уяснения сути сформулированной цели и поставленных задач. В выбранном 2 варианте контрольной работы студент должен:

1) раскрыть практику использования инструментов латерального маркетинга какой-либо организацией (например, конкретной существующей финансовой организации, промышленного предприятия, организации розничной торговли и т.п.);

2) для выбора какой-либо организации анализируются ее отдельные существующие инновационные проекты, рассматривается их структура, оценивается их результативность;

3) выстроить структуру и предложить вопросы по компетенциям инструментария латерального маркетинга (латеральные сдвиги);

4) аргументировать излагаемые предложения, выявить проблемные гипотезы, охарактеризовать целевую аудиторию, провести разработку элементов комплекса латерального маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение;

5) при необходимости осуществить оценку эффективности предложенных решений для выбранного проекта;

6) в цифровом формате обосновать решение (использовать ресурсы Интернета);

7) в печатном виде подготовить контрольную работу по Проекту (не более 15 стр.) и презентацию в формате PowerPoint для защиты.

### **Критерии оценки контрольной работы/ДТЗ**

<b>Критерии</b>	<b>Максимально возможное число баллов</b>
1. Правильность оформления (наличие плана и внутренних рубрикаций)	2
2. Использование достаточного числа источников вторичной информации	3
3. Самостоятельность при сборе и анализе первичной информации (проверяется постранично)	3
Умение делать выводы и рекомендации	4
<b>ВСЕГО</b>	<b>12</b>

### **Перевод баллов в оценку**

Отличная работа	11-12 баллов
Хорошая работа	10-8 баллов
Удовлетворительная работа	7-6 баллов
Неудовлетворительная работа	5 баллов и менее

### **Пример практико-ориентированных заданий**

#### **Ситуационные задачи:**

##### **Ситуационная задача № 1.**

*Задание:* Требования, предъявляемые потребителем к товару широкого потребления, следующие: он должен быть недорогим и качественным, имеет особенности продвижения.

*Вопросы:*

- 1.Что Вы можете предложить по каждому виду сбыта товара широкого потребления с использованием латерального мышления и нейротехнологий?
- 2.Что Вы предложите для своего потребителя? Проанализируйте все возможные варианты удовлетворения потребностей в данных товарах.

##### **Ситуационная задача № 2.**

*Задание:* Вы – руководитель службы маркетинга и Вас волнуют проблемы с персоналом торгового зала продовольственного магазина.

*Вопросы:*

1. Сформулируйте конкретные задачи для сотрудников торгового зала.
2. Объясните, почему определение правильных целей и постановка задач считаются одними из самых ответственных решений в процессе управления персоналом.
- 3.Какие латеральные сдвиги и нейроприемы можно использовать для эффективности работы с персоналом.

##### **Ситуационная задача № 3.**

Крупная организация осуществляет подготовку аналитических отчетов о развитии товаров/услуг.

*Вопросы:*

1. Представьте информацию о динамике развития разных рынков товаров/услуг.
2. Проанализируйте рынок товаров/услуг, использующих инструменты латерального маркетинга.

### Пример Нейротестов:

№ п/п	Тестовое задание	Варианты ответов (только один вариант)
1	Способность различать звуковые частоты сильно зависит от:	а) вкуса б) зрения в) осязания г) возраста
2	Специальное оборудование, используемое в нейромаркетинге:	а) мобильный телефон б) полиграф (детектор лжи) в) смартфон г) телефон
3	Метод психотерапии, способствующий распространению сознания человека, представил ученый:	а) Роберто Ассаджиоли б) Эрик Берн в) Фредерик Перлз г) Гордон Олпорт
4	Для достижения основных целей маркетингологии более активно используют:	а) слуховые приемы б) визуальные приемы в) осязательные приемы г) поведенческие приемы
5	Самое сладкое вещество:	а) сахар б) глюкоза в) лугдунам г) «умами»

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-1 Способность практического использования современных концепций	1. Применяет современные методики управления маркетингом	<b>Знать:</b> понятие инновационного и латерального маркетинга; современные методы, техники и	<i>Задание</i> Известному предприятию г. Москвы необходимо решить свои задачи маркетингового управления.

<p>управления маркетинговой деятельностью организаций</p>		<p>инструментарий латерального маркетинга для анализа и прогнозирования.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать методы латерального и нейроисследования в маркетинговой деятельности организаций.</p>	<p><i>Вопросы:</i></p> <p>1. Какие латеральные технологии можно использовать для решения своих задач маркетингового управления.</p> <p>2. Проведите латеральное мышление для оценки коммуникационных материалов при решении задач маркетингового управления. Используйте современные методы, техники и инструментарий латерального маркетинга и системы ТРИЗ для анализа.</p> <p><i>Задание</i></p> <p>Организация использует навыки проведения качественных и количественных исследований</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <p>1. Проанализируйте рынки применения латерального маркетинга.</p> <p>2. Проведите исследование с использованием латерального мышления для моделирования и поддержки принятия управленческих решений. В заключении сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации с использованием нейромаркетинговых методов.</p>
	<p>2. Использует современные техники и методы продаж.</p>	<p><b>Знать:</b> современные техники и методы латерального маркетинга, системы ТРИЗ.</p>	<p><i>Задание</i></p> <p>Вы – руководитель службы маркетинга организации и Вас волнуют проблемы снижения продаж.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <p>1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих продажи и управляющих рекламным бюджетом.</p> <p>2. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе продаж.</p> <p>3. Какие латеральные сдвиги можно использовать для эффективности рекламы.</p>

		<p><b>Уметь:</b> применять методы нейромаркетинга и латерального сдвига, системы ТРИЗ в продажах.</p>	<p><i>Задание</i> Предприятие использует различные рекламные мероприятия.</p> <p><i>Вопросы:</i> 1. Представьте предложения по повышению эффективности конкретных мероприятий с помощью латерального мышления. 2. Проведите анализ использования наружной рекламы с помощью нейро-, сенсорного и ТРИЗ-тестирования. 3. Проведите анализ использования отечественными предприятиями Интернета как средства, повышающего эффективность рекламы.</p>
	<p>3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.</p>	<p><b>Знать:</b> новые латеральные, сенсорные технологии, нейромаркетинговые исследования.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать методы ТРИЗ, латеральных, нейромаркетинговых и сенсорных исследований для решения управленческих задач</p>	<p><i>Задание</i> Организации необходимо оценить риски применения метода айтрекинга при разработке рекламных образов.</p> <p><i>Вопросы:</i> 1. Как данный метод нейромаркетинга можно использовать для решения латеральных задач? 2. Какие виды рисков могут возникнуть? 3. Раскройте особенности использования метода айтрекинга при разработке рекламных образов.</p> <p><i>Задание</i> Организация использует аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров.</p> <p><i>Вопросы:</i> 1. Проанализируйте рынки применения латерального маркетинга. 2. Представьте информацию о состоянии и динамике развития в разных отраслях.</p>

### Перечень примерных вопросов для подготовки к зачету

1. История развития латерального маркетинга.
2. Место латерального маркетинга в инновационном маркетинге.



3.Отличия латерального маркетинга от обычного (традиционного) маркетинга.

4.Социально-экономические предпосылки возникновения латерального маркетинга.

5.Понятие латерального маркетинга.

6.Особенности становления и потенциальные направления развития латерального маркетинга.

7.Рынки применения латерального маркетинга.

8. Латеральный маркетинг: возможности практического применения.

9.Управление поведением потребителей.

10. Концепции социального интеллекта.

11. Концепции эмоционального интеллекта.

12.Влияние латерального мышления на потребительский выбор.

13.Традиционная модель принятия решения о покупке.

14. Теоретические основы нейромаркетингового исследования.

15.Отличия нейромаркетинговых исследований от обычных маркетинговых исследований.

16.Специфика проведения и организации нейромаркетинговых исследований.

17. Алгоритм проведения нейромаркетинговых исследований.

18. Морально-этический аспект латерального мышления.

19. Новые подходы в системе ТРИЗ.

20. Латеральные сдвиги.

21. Сенсорные каналы коммуникации: зрение, обоняние, слух, вкус, осязание.

21. Когнитивные и эмоциональные процессы.

22. Мотивационная структура человеческой психики.

23.Специфика нейрофизиологического воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение.

24.Влияние цвета на покупательский выбор.

25. Воздействие фоновых эмоций на потребительское поведение.
  26. Визуальный образ и эмоция.
  27. Исследование воздействия запахов на покупательский выбор.
  28. Влияние звука на покупательский выбор.
  29. Методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей.
  30. Работа со специальной аппаратурой, айтрекинг.
  31. Метод айтрекинга при разработке рекламных образов и текстовых объявлений.
  32. Критика методов нейромаркетинга.
  33. Теоретические и практические подходы к формированию латерального сдвига.
  34. Система ТРИЗ (Теория решения изобретательских задач).
  35. Тестирование коммуникационных материалов.
  36. Построение стратегий и тактик на основе латерального мышления.
  37. Латеральные сдвиги в брендинге.
  38. Латеральные сдвиги в планировании рекламной кампании.
  39. Особенности тестирования рекламного контента (ролики POSM), упаковки, рекламных материалов.
  40. Особенности тестирования digital-инструментов (сайты, приложения, баннерная реклама).
  41. Способы эмоционального воздействия на человека в точках продаж.
  42. Особенности применения латеральных сдвигов в сфере услуг.
  43. Особенности применения латеральных сдвигов в спортивной и туристской индустрии.
  44. Особенности применения латеральных сдвигов в финансовой сфере.
  45. Особенности применения латеральных сдвигов в сфере образования.
- Зачет проводится в форме устного опроса по перечню примерных вопросов, приведенных выше. Студент получает два теоретических вопроса по разным темам дисциплины.

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,  
необходимой для освоения дисциплины  
Основная литература:**

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.П. Азарова, А.А. Арский, С.Л. Балова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой; Финуниверситет. — Москва: Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). - Текст: непосредственный. - То же. - 2023. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.
3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2019. - 367 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст непосредственный.  
  
Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература:**

1. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; Финуниверситет ; под общ. ред. С. В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 439 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2021. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833> (дата обращения: 16.05.2023). - Текст : электронный.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.
3. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко, О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510880> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.
4. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология: монография / С.П. Азарова, С.Л. Балова, И.А. Безденежных [и др.]; Финуниверситет ; под ред. И.А. Фирсовой, Р.К. Крайневой. — Москва: Прометей, 2021. — 526 с. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL:

<https://e.lanbook.com/book/220727> (дата обращения: 16.05.2023). —  
Текст : электронный.

### **Нормативно-правовые источники:**

5. Гражданский кодекс Российской Федерации (с изм. и дополн.).
6. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. и дополн.).
7. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изм. и дополн.).
8. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (с изм. и дополн.).

### **Информационные ресурсы Интернет – официальные сайты**

9. Официальный сайт АКАР – <http://www.akarussia.ru>.
10. Официальный сайт Гильдии Маркетологов –  
<http://www.marketologi.ru>.
11. Официальный сайт правовой системы «Консультант Плюс» –  
<http://www.consultant.ru> и правовой системы «Гарант» –  
<http://www.garant.ru>.
12. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека –  
<http://www.rospotrebnadzor.ru>.
13. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата) [www.gks.ru](http://www.gks.ru).
14. Система профессионального анализа рынков и компаний –  
<http://www.spark-interfax.ru>.
15. Сайт энциклопедии маркетинга – <http://www.marketing.spb.ru>.

### **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

## Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- STATISTA <https://www.statista.com/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>

- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
  - Annual Reviews
  - Cambridge University Press
  - The Institute of Physics (IOP) Publishing
  - Nature
  - Oxford University Press
  - Royal Society of Chemistry
  - SAGE Publications
  - Science
  - Taylor & Francis Group

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по

планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

### **Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.**

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Латеральный маркетинг».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;



- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения — применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле,

при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;

- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

## Подготовка и обучение

Таблица 6

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится

	3.Разрабатывает сценарий занятия.	к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1.Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3.Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1.Задает вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3.Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	1. Составляет письменный отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft office.
2. Антивирус Kaspersky

### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;

2. Информационно-правовая система «Гарант».

**11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:**

Не предусмотрено.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Латеральный маркетинг» необходимо:

1. Учебно-лабораторное оборудование:

- персональный компьютер.
- проектор.

2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видеолекции, учебно-методические материалы и др.).

**Образец титульного листа**

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финансовый университет)

Департамент «Логистика и маркетинг»

Дисциплина «Латеральный маркетинг»

Контрольная работа/ДТЗ на тему: «\_\_\_\_\_»

Выполнил студент:

\_\_\_\_\_  
ФИО, группа

Проверил преподаватель:

\_\_\_\_\_  
ФИО, уч. степень, должность

\_\_\_\_\_ год