МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«_____»_____20__18__г.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Маркетинг и управление брендами
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ к.э.н., доцент Белостоцкая А.А.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 7
7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 7
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 8
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 8
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 9
9.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 9
9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 10
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения данной дисциплины является формирование у студентов глубоких теоретических представлений о влиянии факторов на поведение потребителей, мотивах и моделях принятия решений о покупке; практических навыков по применению теории поведения потребителей для решения практических маркетинговых задач, в первую очередь, при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний, сегментировании рынка, позиционировании предприятия и его брендов.

Задачи учебной дисциплины:

- рассмотреть теоретические методические и концептуальные основы теории поведения потребителей;
- научить основам формирования стратегий маркетинга на основе исследования поведения потребителей
- привить практические навыки сбора и анализ маркетинговых данных с использованием разнообразных качественных методов сбора, обработки и анализа маркетинговых данных, а также готовить отчеты по результатам исследования и разрабатывать рекомендации в области совершенствования маркетинговой деятельности организации
- ознакомить с методиками оценки поведения потребителей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В. «Поведение потребителей» относится к вариативной части Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимися после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Первый уровень (пороговый) (ПК-9) – 1	**Знать**: основные факторы воздействия макроэкономической среды на организации и органы государственного и муниципального управления; основные подходы к анализу поведения потребителей экономических благ З1 (ПК-9); **Уметь:** оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций; анализировать поведение потребителей экономических благ У1 (ПК-9); **Владеть**: навыками анализа влияния макроэкономической среды на организации; анализа поведения потребителей экономических благ В1 (ПК-9);

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ДПК-1: способностью выявлять проблему, разрабатывать дизайн маркетингового исследования с определением типа исследования, цели и задач, источников информации, методов ее сбора и анализа	Первый уровень (пороговый) (ДПК-1) -1	**Декомпозиция II:** **Знать**: правовую среду маркетинговой деятельности; модели поведения потребителей и современные подходы к исследованию потребительских предпочтений З1(II) (ДПК-1); **Уметь**: выявлять проблематику исследований поведения потребителей, формулировать цель и задачи маркетингового исследования поведения потребителей, подбирать релевантные методы сбора и обработки первичной и вторичной информации в рамках исследований потребителей У1(II) (ДПК-1); **Владеть:** технологией разработки дизайна маркетингового исследования поведения потребителей, включая методологию исследования, выбор качественного метода исследования, разработку гайдов для сбора первичной информации В1(II) (ДПК-1);
ДПК-2: способностью самостоятельно осуществлять сбор и анализ маркетинговых данных с использованием разнообразных количественных и качественных методов сбора, обработки и анализа маркетинговых данных в современном программном обеспечении, а также готовить отчеты по результатам исследования и разрабатывать рекомендации в области совершенствования маркетинговой деятельности организации.	Первый уровень (пороговый) (ДПК-2)-1	**Декомпозиция II:** **Знать**: качественные методы сбора маркетинговых данных для исследования поведения потребителей, формулирования гипотез для дальнейшего количественного исследования и разработки анкеты З1(II) (ДПК-2); **Уметь**: собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию с использованием качественных методов обработки данных У1(II) (ДПК-2); **Владеть:** навыками формирования отчетов по результатам качественного маркетингового исследования поведения потребителей и разработки рекомендаций в области совершенствования маркетинговых политик по инструментам маркетинг-микса В1(II) (ДПК-2)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен - 5 семестр, курсовая работа – 5 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	
Тема 1. Основные макроэкономические тренды поведения	6	4	-	6

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
современного потребителя. Особенности поведения российского потребителя.				
Тема 2. Подходы к исследованию психографических детерминант потребителя. Влияние стиля жизни и социального класса на потребительское поведение	6	4	-	6
Тема 3. Исследование потребительских предпочтений на основе типологии потребителей. Классификация моделей поведения потребителей	6	8	-	6
Тема 4. Методы сбора и обработки маркетинговой информации о факторах влияния на потребительское поведение. Факторы внешнего и внутреннего влияния	6	4	-	6
Тема 5. Модели принятия решения о покупке	6	8	-	6
Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации для исследования поведения потребителей. Анализ ролей членов семьи в процессе принятия решения о покупке.	6	4	-	6
Тема 7. Модели восприятия и переработки маркетинговой информации потребителями	6	16	-	54
Всего по дисциплине:	**42**	**48**	**-**	**90**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основные макроэкономические тренды поведения современного потребителя. Особенности поведения российского потребителя.

Современные макротренды поведения потребителей. Влияние макросреды на поведения российских потребителей. Влияние макроэкономических факторов на поведение потребителей

Тема 2. Подходы к исследованию психографических детерминант потребителя. Влияние стиля жизни и социального класса на потребительское поведение

Личность и поведение потребителей. Психологические свойства личности: характер, темперамент, тип отношения к окружению, память, самопонятие.

Маркетинговое значение индивидуальных детерминант потребителей. Психологические аспекты формирования движущих сил потребителей. Потребности, мотивы и стимулы потребителя. Различные подходы к классификации потребностей индивидуума. Мотивационные модели

Тема 3. Исследование потребительских предпочтений на основе типологии потребителей. Классификация моделей поведения потребителей

Феноменологические модели, основанные на изучении стилей жизни потребителей (Vals-модели, Sinus-модели). Примеры типологии стилей жизни в Европе и в России.Социальная стратификация и её влияние на поведение потребителей.

Тема 4. Методы сбора и обработки маркетинговой информации о факторах влияния на потребительское поведение. Факторы внешнего и внутреннего влияния

Классификация факторов по степени влияния на потребителя. Факторы внешнего влияния: культурные, социальные (группы и личности влияния), массовые коммуникации,

научно-технические и др. Виды и структура групп влияния (референтные группы). Влияние ситуационных факторов на принятие решений потребителем.

Тема 5. Модели принятия решения о покупке

Модель процесса принятия решения потребителем: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения, покупка, реакция на покупку.

Классификация решений, принимаемых потребителями по продолжительности, по степени сложности, по степени вовлеченности в процесс покупки. Типы покупок: новые покупки, повторные покупки, импульсные покупки.

Переменные, формирующие процесс принятия решения о покупке: особенности товара, индивидуальные особенности покупателя, влияние среды. Характеристика реакции потребителя на покупку.

Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации для исследования поведения потребителей. Анализ ролей членов семьи в процессе принятия решения о покупке

Понятие семьи и домохозяйства как организованного потребителя. Структура «закупочного» центра и ролевое поведение членов семьи при покупке товаров. Влияние детей на решение о покупке семьёй. Гендерные особенности поведения членов семьи.

Фазы жизненного цикла семьи и их связь с покупательским поведением.

Тема 7. Модели восприятия и переработки маркетинговой информации потребителем

Этапы и особенности процесса восприятия. Классификационный подход к процессам восприятия и переработки маркетинговой информации. Характеристика познавательных процессов восприятия: мышление, научение, ощущение, воображение.

Модель научения и анализ факторов, влияющих на научение потребителей.

Описание трехкомпонентной модели отношения. Свойства отношения. Методы расчёта отношения. Решение проблем, связанных с негативным отношением потребителя.

Организация восприятия торговой марки. Мультиатрибутивное позиционирование товара (марки) по воспринимаемым характеристикам. Построение карты восприятия.

Базовая модель восприятия рекламы.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1.	Факторы воздействия макроэкономической среды на поведение потребителя. «Экономика 4.0». Влияние диджитализации бизнеса на поведение потребителя. Изменение потребительских ценностей под влиянием макротренда – ЗОЖ. Экосистема потребителя и ее влияние на поведение потребителя.	СЗ / Дискуссия
	Факторы воздействия макроэкономической среды на поведение потребителя. Влияние «лидеров мнений» на персонализацию поведения потребителя. Общественные потребительские тенденции и индивидуализация поведения потребителя	СЗ / Дискуссия
2.	Психографический критерий сегментации потребителей	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
	Основные критерии классификации российского общества на классы и их доминирующие признаки	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3.	Сравнительный анализ подходов к типологизации потребителей.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
	Теоретический подход к классификации моделей поведения	СЗ / Теоретический

	потребителей.	опрос
	Контрольная точка №1 по темам 1-3	СЗ / КТ №1 - Аналитическая работа
4.	Качественные методы сбора маркетинговой информации о факторах влияния на потребительское поведение.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
	Формулирование целей, задач, постановка гипотез качественного маркетингового исследования предприятия (по рекомендации преподавателя или предложенного студенческой группой)	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
5.	Классическая модель принятия решения о покупке Р.Блэкуэлла.	СЗ / Теоретический опрос
	Модель приятия решения о покупке потребителем с определенным набором психографических характеристик (по рекомендации преподавателя или предложенного студенческой группой)	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
	Контрольная точка № 2 по темам 4-5	СЗ / КТ №2 - Аналитическая работа
6.	Анализ ролей членов семьи в процессе принятия решения о покупке. Роли членов семьи в процессе принятия решения о покупке. Инициатор, финансовый центр, покупатель, пользователь.	ПЗ / Кейс
	Анализ ситуаций при смене ролей	ПЗ / Кейс
7.	Свойства отношения. Методы расчёта отношения потребителя к бренду.	ПЗ / Решение задач
	Организация восприятия торговой марки. Построение карт восприятия.	ПЗ / Решение задач
	Контрольная точка № 3 по темам 6-7	СЗ / КТ №3 - Аналитическая работа, Презентация
	Защита курсовой работы	СЗ / Курсовая работа

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1-3	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов Аналитической работы (КТ №1). Подготовка к экзамену. Написание курсовой работы
4-5	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов Аналитической работы (КТ №2). Подготовка к экзамену. Написание курсовой работы
6-7	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов Аналитической работы (КТ №3). Подготовка к экзамену. Написание курсовой работы

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Поведение потребителей» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

– проблемная лекция (темы №№ 1, 7);
– дискуссия (тема № 1)
– анализ конкретных ситуаций (темы №№ 2, 3, 4, 5);
– кейс-технология (тема № 6).

Проблемная лекция - характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные

критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

Дискуссия - предполагает активное вовлечение студентов в процесс обсуждения и решения поставленной проблемы, процесс поиска решения направляется и контролируется преподавателем.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/ доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	*2*	*3*	*4*
1. Блэкуэлл, Роджер Д. Поведение потребителей : [учебник : пер. с англ.] / Р.Блэкуэлл, П.Миниард, Дж.Энджел .— 10-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007 .— 943 с. : ил. — (Серия "Классический зарубежный учебник") .— Пер. изд.: Consumer behavior / Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, James F.Engel. - 10th ed. (Australia [a. o.] : Thomson : South-Western, 2006) .— Библиогр. в примеч.: с. 867-943 .— ISBN 978-5-469-00677-0.	Осн.	111	-
2. Наумов, В.Н. Поведение потребителей : учебное пособие / В.Н. Наумов. – Москва : ИНФРА-М, 2014. - 248 с.	Осн.	-	ЭБС ZNANIUM
3. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат)	Доп.	-	ЭБС ZNANIUM
5. Аренков, И. А. Маркетинговые исследования товарных рынков : учебное пособие / И.А.Аренков, Я.Ю.Салихова ; под науч. ред. Г.Л.Багиева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Ин-т магистратуры, Каф. маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2013 .— 72 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Доп.	49	ЭБ OPAC.UNECON.RU

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.