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» июня 20 18 г.

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) программы	Конгрессно-выставочная деятельность
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ д.э.н., доцент Никитина О.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 7
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 10
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 11
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: овладение теоретическими знаниями и практическими навыками по управлению поведением потребителей на B2B и B2C рынках товаров / услуг в современных условиях.

Задачи:

- изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей в сегментах B2B и B2C;
- изучение стратегий управления организационным и потребительским поведением;
- приобретение навыков по управлению лояльностью потребителей и созданию программ лояльности потребителей;
- изучение методик измерения удовлетворенности и лояльности потребителей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.01 «Управление поведением потребителя» относится к выборным дисциплинам Блока 1, и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

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)
ПК-4: готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	Третий уровень (продвинутый) (ПК-4) – 3	Знать: влияние социально-психологических особенностей потребителей, учитывая национально-региональные и демографические факторы, на организацию предприятия сервиса З3 (ПК-4) Уметь: проводить сравнительный анализ моделей и особенностей поведения различных групп потребителей с учетом национально-региональных и демографических факторов У3 (ПК-4) Владеть: методами исследования моделей поведения потребителей В3 (ПК-4)
ПК-8: способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными,	Третий уровень (продвинутый) (ПК-8) – 3	Знать: влияние этнокультурных, исторических и религиозных традиций на межличностные и межкультурные взаимодействия , организацию сервисной деятельности З3 (ПК-8) Уметь: организовывать сервисную деятельность с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций, особенностей межличностного и межкультурного

историческими и религиозными традициями		взаимодействия, особенностей поведения потребителей предприятия сервиса У3 (ПК-8) Владеть: методами диверсификации сервисной деятельности с учетом изменяющихся моделей потребительского поведения В3 (ПК-8)
ПК-9: способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	Третий уровень (продвинутый) (ПК-9) – 3	Декомпозиция I Знать: технологию и порядок выявления психологических особенностей потребителей, существующие подходы к определению типов потребителей предприятия сервиса, порядок учета психологических особенностей потребителей при построении сервисных процессов З3 (I) (ПК-9) Уметь: выделять и учитывать основные типы поведения потребителей и их психологические особенности в процессе сервисной деятельности У3 (I) (ПК-9) Владеть: навыками оценки удовлетворенности потребителей в процессе сервисной деятельности и определения лояльности торговой марке предприятия сервиса В3 (I) (ПК-9)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачет – 7 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 разделов/тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Раздел 1. Изучение факторов влияния на поведение потребителей и методов исследования моделей поведения потребителей	6	4		24
1.1. Факторы внешнего влияния и внутренние факторы, формирующие поведение потребителя	2	2		12
1.2. Методы исследования социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	4	2		12
Раздел 2. Модели организационного и потребительского поведения в сервисной деятельности на B2B и B2C рынках товаров и услуг	8	6		24
2.1. Управление организационным поведением на рынке конгрессно-выставочных услуг	6	4		12
2.2. Стратегии управления организационным и потребительским поведением на рынке конгрессно-выставочных услуг	2	2		12
Раздел 3. Лояльность и удовлетворенность потребителя: методы оценки	6	6		24
3.1. Формирование и управление лояльностью потребителя с учетом основных психологических особенностей потребителя в процессе сервисной деятельности	4	4		12

3.2. Удовлетворенность потребителей: мониторинг и методы оценки в процессе сервисной деятельности	2	2		12
Всего по дисциплине:	**20**	**16**		**72**

*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

РАЗДЕЛ 1. Изучение факторов влияния на поведение потребителей и методов исследования моделей поведения потребителей

Тема 1.1. Факторы внешнего влияния и внутренние факторы, формирующие поведение потребителя

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (культура, социальные классы, референтные группы, домашние хозяйства, ситуация, мода и др.). Факторы внутреннего влияния (обучение потребителей, мотивация, личность, личные ценности и стиль жизни, знание и отношение потребителей и др.). Роль внешних и внутренних факторов на управление поведением потребителя при формировании рекламы, разработке торговых марок, при личных продажах, при разработке паблисити и PR. Влияние референтных групп и групповых коммуникаций на поведение потребителя. Моделирование поведения потребителя на основе социально-психологических особенностей потребителей, учитывая национально-региональные и демографические факторы.

Тема 1.2. Методы исследования социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов

Методы исследования поведения потребителей (позитивизм и постмодернизм). Методы построения клиентоцентричной модели управления поведением потребителя на основе социально-психологических особенностей потребителей. Метод построения модели управления потребителем на основе Бизнес-модели Run – Change – Disrupt. Метод построения клиентоцентричной бизнес-модели на основе ценности. Метод построения модели управления потребителем на основе динамической мультиатрибутивной модели продукта.

РАЗДЕЛ 2. Модели организационного и потребительского поведения в сервисной деятельности на B2B и B2C рынках товаров и услуг

Тема 2.1. Управление организационным поведением на рынке конгрессно-выставочных услуг

Поведение организаций-потребителей на рынке конгрессно-выставочных услуг. Основные типы рынков организаций. Типы организаций – покупателей на рынке конгрессно-выставочных услуг. Особенности организационного поведения потребителей на рынках B2B, B2I, B2G. Сравнительная характеристика основных отличий организационного и потребительского поведения при организации конгрессно-выставочных мероприятий. Особые типы потребителей на рынке конгрессно-выставочных услуг. Типы потребителей с учетом этнокультурных, исторических и религиозныхи традиций. Управление потребителем на выставке. Портрет организаций-экспонентов и участников как потребителей конгрессно-выставочных услуг.

Тема 2.2. Стратегии управления организационным и потребительским поведением на рынке конгрессно-выставочных услуг

Стратегия управления ресурсами потребителей (экономические ресурсы, ресурсы времени, когнитивные ресурсы). Стратегия управления знаниями потребителей (формирование, организация, обеспечение знания, формирование положительного отношения к знанию (к продукту/услуге)). Стратегия управления обучением потребителя. Стратегия управления SMM (социальные сети, специальные приложения, группы спутники и др.).

РАЗДЕЛ 3. Лояльность и удовлетворенность потребителя: методы оценки

Тема 3.1. Формирование и управление лояльностью потребителя с учетом основных психологических особенностей потребителя в процессе сервисной деятельности

Классификация лояльности потребителей (абсолютная, ложная, скрытая, отсутствие лояльности). Факторы, определяющие тип лояльности потребителей. Структура и формы лояльности потребителей (по поведению и по отношению). Методы формирования лояльности потребителей: дифференцированное предложение, предложение уникальной ценности для потребителя, сегментация потребителей по уровню внутренней лояльности, удержание наиболее лояльных и прибыльных клиентов, создание барьеров переключения для потребителей, клиентоориентированная мотивация сотрудников, и др. Принципы разработки «Программ лояльности потребителей» с учетом основных психологических особенностей потребителя в процессе сервисной деятельности (принцип «копилки», принцип «ступеней», принцип «клуба», принцип «мультибренд» и др.). Мониторинг лояльности потребителя. Учет социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов.

Тема 3.2. Удовлетворенность потребителей: мониторинг и методы оценки в процессе сервисной деятельности

Удовлетворенность потребителя. Методы оценки удовлетворенности потребителя. Удовлетворенность потребителя, критерии, шкалирование оценок потребителей. Методы оценки удовлетворенности потребителя: опросы потребителей по различному набору критериев; анализ несоответствий по модели «значимость-удовлетворенность»; метод взвешенных оценок. Взаимосвязь между лояльностью и уровнем удовлетворенности потребителя.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.1	ПЗ: Моделирование поведения потребителя на основе социально-психологических особенностей потребителей	Решение практических задач/кейсов и др.
1.2	ПЗ: Методы построения клиентоцентричной модели управления поведением потребителя на основе социально-психологических особенностей потребителей.	Решение практических задач/кейсов и др.
2.1	СЗ: Сравнительный анализ организационного и потребительского поведения при организации конгрессно-выставочных мероприятий	доклады/дискуссия и др.
	ПЗ: Разработка Портрета организаций-экспонентов и участников как потребителей конгрессно-выставочных услуг.	Решение практических задач/кейсов и др.
2.2	СЗ: Стратегии управления организационным и потребительским поведением на рынке конгрессно-выставочных услуг	доклады/дискуссия и др.
3.1	СЗ: Методы формирования лояльности потребителей	доклады/дискуссия и др.
	ПЗ: Разработка «Программ лояльности потребителей»	Решение практических задач/кейсов и др.
3.2	ПЗ: Методы оценки удовлетворенности потребителя.	Игровое проектирование Разработка опросника для оценки удовлетворенности потребителей. Проведение опроса. Оценка результатов.

* 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	*2*
1.1	Изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, подготовка аналитического материала к решению практических задач/кейсов и др.

№ темы	Вид самостоятельной работы
1.2	Изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, подготовка аналитического материала к решению практических задач/кейсов и др.
2.1	Изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, подготовка докладов и презентаций к тематической дискуссии. Посещение гостевых лекций.
2.2	Изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, подготовка аналитического материала к решению практических задач/кейсов и др.
3.1	Изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, подготовка докладов и презентаций к тематической дискуссии. Посещение гостевых лекций.
3.2	Изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, подготовка аналитического материала к решению практических задач/кейсов и др.

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Активные и интерактивные методы обучения:

- Проблемная лекция (Тема 1.1; 2.2)
- Лекция-дискуссия (Тема 1.2)
- Кейс-лекция (2.1).

Проблемная лекция. Суть проблемной лекции заключается в том, что преподаватель в начале и по ходу изложения учебного материала формулирует проблемные ситуации в форме кратких кейсов, задает вопросы и вовлекает студентов в их анализ. Разрешая противоречия, заложенные в проблемных ситуациях, обучаемые самостоятельно могут прийти к тем выводам, которые преподаватель должен сообщить в качестве новых знаний. При этом преподаватель, используя определенные методические приемы включения слушателей в диалог, как бы вынуждает, “подталкивает” их к поиску правильного решения проблемы. На проблемной лекции студент находится в социально активной позиции, особенно когда она идет в форме живого диалога. Он высказывает свою позицию, задает вопросы, находит ответы и представляет их на суд всей аудитории.

Средством управления мышлением обучаемых на учебно-проблемной лекции является система заранее подготовленных преподавателем проблемных и информационных вопросов.

Дискуссия – это метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В настоящее время она является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность обучающихся, развитие рефлексивного мышления. Ошибочно считать, что дискуссия - это целеустремленное, эмоциональное, заведомо пристрастное отстаивание уже имеющейся, сформированной и неизменной позиции. Дискуссия - равноправное обсуждение учителем и учениками планируемых дел и проблем различного характера. Она возникает, когда перед людьми стоит вопрос, на который нет единого ответа. В ходе ее люди формулируют новый, более удовлетворяющий все стороны ответ на стоящий вопрос. Результатом ее может быть общее соглашение, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение.

Лекция-дискуссия – это целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в студенческой группе, при этом ставится задача формирования мнения каждым участником группы или поиска группового решения (возможна работа в малых группах). Во время дискуссионной лекции происходит усвоение полученного ранее информационного материала через общение и диалог. Диалог рассматривается как особая

дидактико-коммуникативная среда, позволяющая усвоить новый материал. Дискуссионная лекция позволяет обеспечить более высокий уровень мышления студентов, т.к. их мнения формируются не только в диалоге с преподавателем, но и со студентами всей группы. Участники дискуссии взаимодействуют друг с другом (например, высказывают свои мнения, выслушивают мнение других, задают вопросы, уточняют, резюмируют и т.п.). Если дискуссионная лекция предполагает совместную работу на занятии в малых группах, то при совместном генерировании и обсуждении идей студенты самостоятельно выходят на уровень мышления, значительно превосходящий возможности отдельных индивидуумов. Они оценивают тему и идеи под различным углом зрения, соглашаются или спорят, отслеживают разногласия, разрешают их и взвешивают альтернативы, а затем выступают перед группой и такой процесс дискуссии может запускаться несколько раз, пока не будет достигнута «истина», или большинство участников не придут к решению, которое устраивает большинство участников.

Общение в ходе дискуссии побуждает студентов искать различные способы для выражения своей мысли, повышает восприимчивость к новым сведениям, новой точке зрения; эти личностно развивающие результаты дискуссии впрямую реализуются на обсуждаемом в группах учебном материале. Сущностной чертой учебной дискуссии является диалогическая позиция педагога, которая реализуется в предпринимаемых им специальных организационных усилиях, задает тон обсуждению, соблюдению его правил всеми участниками.

Кейс-лекция – на подобной лекции студентам дается описание определённой ситуации, с которой столкнулась реальная организация в своей деятельности с различными типами потребителей. Студенты в ходе обсуждения кейса должны понять проблему и найти самостоятельно и в ходе коллективного обсуждения решение. На кейс-лекциях можно использовать самые различные виды кейсов от структурированных и неструктурированных кейсов, до первооткрывательских.

Структурированные кейсы (highly structured case) — короткое и точное изложение ситуации с конкретными цифрами и данными. Для такого типа кейсов существует определённое количество правильных ответов. Они предназначены для оценки знания и/или умения студентов использовать определенные знания, навык, методику в определённой области знаний.

Неструктурированные кейсы (unstructured cases). Они представляют собой материал с большим количеством данных и предназначены для оценки стиля и скорости мышления, умения отделить главное от второстепенного и навыков работы в определённой области. Для них существуют несколько правильных вариантов ответов и обычно не исключается возможность нахождения нестандартного решения.

Первооткрывательские кейсы (ground breaking cases) могут быть как очень короткие, так и длинные. Наблюдение за решением такого кейса даёт возможность увидеть, способен ли человек мыслить нестандартно, сколько креативных идей он может выдать за отведённое время. Если проходит групповое решение, то может ли он подхватить чужую мысль, развить её и использовать на практике. По форме представления можно использовать как кейсы на бумажных носителях, так и видеокейсы.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	**Основная/ дополнительная литература**	**Книгообеспеченность**	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	**Электронные ресурсы**

Наумов, В. Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)	основная		ЭБС ZNANIUM.
Поведение потребителей: Учебник /Под общ.ред. О.Н.Романенкова - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.	основная		ЭБС ZNANIUM.
Казаков, С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 98 с. — (Научная мысль).	дополнительная		ЭБС ZNANIUM.
Титова, В. А. Управление поведением потребителей: Учебник / Титова В.А., Глебова Д.Л., Титова Т.В. - Новосибирск :НГТУ, 2013. - 387 с.	дополнительная		ЭБС ZNANIUM.

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, 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 оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).