

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан простым электронным способом
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 02.10.2023 10:04:49
Уникальный программный ключ: a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78
«Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОДиМП
_____ В.И. Игнатенко

Управление привычками потребителей

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономики, менеджмента и организации производства**

Учебный план бак.-очн. 38.03.02_ДМ-2023.plx
Направления подготовки: Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе: Виды контроля в семестрах:
Экзамены 6
аудиторные занятия 64
самостоятельная работа 53
часов на контроль 27

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	53	53	53	53
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

доцент Самойлова Лариса Прокопьевна _____

Согласовано:

к. э. н. доцент Торгашова Наталья Александровна _____

Рабочая программа дисциплины

Управление привычками потребителей

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Философии, истории и иностранных языков

Протокол № 5 от 17.04.2023

Срок действия программы: 2023-2024 уч.г.

И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от 17.04.2023г. № 5
И.о. Зав. Кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

К.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2024 г. № ____
И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

К.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Философии, истории и иностранных языков

Протокол от _____ 2025 г. № ____
И.о. Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

К.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2026 г. № ____
И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель дисциплины « Управление привычками потребителей» - освоение студентами теоретических и практических знаний по исследованию множества различных характеристик потребителей и их поведения. Также важным является обучить студентов творчески применять принципы и методы работы с потребителями и тем самым способствовать решению важнейших социально-экономических задач, насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них, а также успешной и прибыльной работе
1.2	Основными задачами дисциплины являются следующие:.
1.3	- исследование влияния на поведение потребителя внешних и внутренних - факторов;;
1.4	-обобщение фактов реальной деловой практики;;;
1.5	- формирование умения разрабатывать стратегию и элементы комплекса - маркетинга с учетом знаний в области привычек потребителей;
1.6	-приобретение навыков принятия и аргументации решений в отношении работы с потребителями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Психология поведения потребителей
2.2.2	Психология
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Юнит-экономика и модели выхода на рынок
2.2.2	Даркнет и продвижение в закрытых системах
2.2.3	Управление имиджем компании
2.2.4	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.5	Производственная (преддипломная практика)
2.2.6	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-2: Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ПК-2.3: Проводит анализ маркетинговой деятельности компании для успешной реализации стратегии продвижения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- особенности привычек индивидуальных потребителей
3.1.2	- методологию исследования привычек потребителей.
3.1.3	- ключевые инструменты и факторы управления привычками потребителя
3.2	Уметь:
3.2.1	- определять роль и статус индивида
3.2.2	- разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения в части работы с целевыми сегментами потребителей с опорой на социальную гуманитарное и социальноэкономическое знание
3.2.3	выявлять факторы конкурентоспособности для обеспечения стратегического развития организации, в том числе уметь выявлять новые рыночные возможности по развитию взаимоотношений с клиентами, развитию новых типов продуктов
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками выявления потребностей индивидуального покупателя
3.3.2	навыками обработки и анализа маркетинговой информации

3.3.3	методами и инструментами сбора и анализа информации о потребительских рынках и индивидуальном потреблении, в том числе информации, имеющейся в открытом доступе в сети интернет
-------	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1 Влияние внешней среды на поведение потребителей. Модели исследования привычек потребителей.. /Лек/	6	4	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.2	Тема 1 Влияние внешней среды на поведение потребителей. Модели исследования привычек потребителей.. /Пр/	6	4	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.3	Тема 1 Влияние внешней среды на поведение потребителей. Модели исследования привычек потребителей... /Ср/	6	9	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.4	Тема 2 Исследования потребителей по социальной стратификации. /Лек/	6	6	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.5	Тема 2 Исследования потребителей по социальной стратификации../Пр/	6	6	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.6	Тема 2 Исследования потребителей по социальной стратификации. /Ср/	6	9	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.7	Тема 3 Сегментация рынка в контексте потребительских привычек/Лек/	6	4	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.8	Тема 3 Сегментация рынка в контексте потребительских привычек.Пр/	6	4	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.9	Тема 3 Сегментация рынка в контексте потребительских привычек./Ср/	6	9	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.10	Тема 4. Моделирование процессов поведения потребителей с учетом привычек/Лек/	6	6	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.11	Тема 4. Моделирование процессов поведения потребителей с учетом привычек./Пр/	6	6	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.12	4 Тема 4. Моделирование процессов поведения потребителей с учетом привычек./Ср/	6	9	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		

1.13	Тема 5 Исследование привычек потребителей методом фокусирования в группе ./Лек/	6	6	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.14	Тема 5 Исследование привычек потребителей методом фокусирования в группе./Пр/	6	6	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.15	Тема 5 Исследование привычек потребителей методом фокусирования в группе./Ср/	6	9	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.16	Тема 6 Восприятие информации и обучение потребителей /Лек/	6	6	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.17	Тема 6 Восприятие информации и обучение потребителей./Пр/	6	6	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.18	Тема 6 Восприятие информации и обучение потребителей./Ср/	6	8	ПК-2.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга с точки зрения привычек потребителя.
2. Понятие, объект и предмет дисциплины «Управление привычками потребителя».
3. Привычки потребителей и их связь с другими характеристиками.
4. Сегментирование и удовлетворение потребителя.
5. Психологические факторы формирования привычек потребителей.
6. Потребительское поведение семьи и домохозяйства.
7. Группы и групповые коммуникации.
8. Социальная стратификация.
9. Концепция стиля жизни и его измерение.
10. Модель процесса принятия решений потребителями.
11. Типы процесса принятия решений.
12. Факторы, влияющие на расширение решения о покупке.
13. Понятие нового товара и инновации. Типы инноваций.
14. Диффузия инноваций. Процесс принятия решения об инновации.
15. Классификация потребителей, покупающих новый товар.
16. Понятие экспонирования. Типы каналов распространения информации.
17. Понятие внимания, способы привлечения внимания.
18. Количественные методы изучения привычек потребителей.
19. Качественные методы изучения привычек потребителей.
20. Потребительский экстремизм.

5.2. Темы письменных работ

1. Особенности потребления по различным социально-экономическим группам.
2. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
3. Потребительские привычки российской молодежи.
4. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
5. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу привычек потребителей.
6. Влияние этнических факторов на потребление.
7. Связь религии и потребления.
8. Общество потребления: предпосылки формирования, направления исследования.
9. Глобализация потребления.
10. Шоппинг как вид досуга.
11. Движение по защите прав потребителя.
12. Демонстрационное (престижное) потребление (возможен сравнительный анализ ситуации в России, странах Западной Европы и США).
13. Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.
14. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
15. Изменения стиля жизни и потребления.
16. Государство и потребление.
17. Потребительская культура и образование.
18. Национальные особенности потребительской культуры в России.
19. Повседневное и праздничное потребление. Подарок как социальный феномен.
20. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
21. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).
22. Эмпирические исследования поведения потребителей (на примере конкретных групп товаров и услуг).
23. Перспективы использования психографических критериев сегментирования потребительских рынков в России.
24. Потребление как инновационный процесс.
25. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения).

5.3. Фонд оценочных средств

ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ <http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/>

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителя. - М.: ЭкономистЪ, 2006. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/1281425/2531d5>.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. Режим доступа: <http://sigla.rsl.ru/view.jsp?f=1016&t=3&v0=%D0%91%D0%B5%D1%81%D1%82&f=1003&t=1&v1=&f=4&t=2&v2=&f=21&t=3&v3=&f=1016&t=3&v4=&f=1016&t=3&v5=&tr=Cyr-Common&cc=c4&i=2&s=2&ce=4>.
3. Блэкуэлл Д., Миннард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд.– СПб: Питер, 2015. Режим доступа: <http://sigla.rsl.ru/view.jsp?f=1016&t=3&v0=%D0%91%D0%BB%D1%8D%D0%BA%D1%83%D1%8D%D0%BB%D0%BB&f=1003&t=1&v1=&f=4&t=2&v2=&f=21&t=3&v3=&f=1016&t=3&v4=&f=1016&t=3&v5=&tr=Cyr-Common&cc=c4&s=2&ce=4>.
4. Дубровин В. Поведение потребителя. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2012. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2314573/e65d3d>.
5. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе.- М.: Эксмо, 2011-2012. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2729633/fe9d33>.
6. Ламбен Ж-Ж. Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб: Питер, 2014. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2730473/12cec1>.
7. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. 2-е изд. - М.: Инфра-М, 2015.

6.1.2. Дополнительная литература

1. Антонова Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Текст] / Н. В. Антонова, О. И. Патоша; Высшая школа экономики Национальный исследовательский университет. - Москва: ИД Высшей шк. экономики, 2017. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/5298024/f74ea1>.
2. Багощи Р., Гёрхан-Канли Ц., Пристер Й Социальная психология потребителя. М.: Академия, 2008. 268 с.
3. Бур А. Потребитель 3.0. Продажи уже никогда не станут прежними / [А. Бур; пер. с нем. К. Темирсултановой]. - М.: Эксмо, 2015. – 235 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/3108164/23be1b>
4. Делиси Рик, Томан Ник, Диксон Мэттью Всегда Ваш клиент. М.: Альпина Паблишер, 2015. 272 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2905958/709221>.
5. Жан-Мари Дрю Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Питер, 2002, 272 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/709160/e5a0d9>.
6. Залтман Дж. Как мыслят потребители. – СПб: Питер, 2006.
7. Зальцман М., А. Мататия, Э.О Райли Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. СПб, Питер, 2008. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/3179528/63943c>.

6.1.3. Методические разработки

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн платформа ЗГУ (https://learn.norvuz.ru/)
----	--

Э2	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
Э3	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
Э4	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	ABBYY FineReader 10
6.3.1.2	CorelDraw Graphics Suite X5
6.3.1.3	MS Access 2007
6.3.1.4	MS Access 2010
6.3.1.5	MS Office Standard 2007
6.3.1.6	MS Office Standard 2010
6.3.1.7	MS Office Standard 2013
6.3.1.8	MS Windows 7
6.3.1.9	MS Windows XP
6.3.1.10	RMeasiteach Next Generation
6.3.1.11	Adobe Reader XI
6.3.1.12	AutoCAD Education 2012 (версия для образовательных учреждений)
6.3.1.13	Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений)
6.3.1.14	1С: Предприятие (учебная версия)
6.3.1.15	ArchiCAD 15 (версия для образовательных учреждений)
6.3.1.16	Ramus Educational (учебная версия)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature: Springer Journals (http://link.springer.com) Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex) Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/) Springer Materials (http://materials.springer.com/) zbMATH (http://zbmath.org) Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.5	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.6	Международная реферативная база данных Scopus: Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Ауд. 428 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских занятий, самостоятельной работы, курсового проектирования (компьютерный и мультимедийный класс) (посадочных мест - 30) 10 моноблоков (Intel Celeron J1800 2.41GHz, 4Гб ОЗУ, HDD 500 Гб) проектор Panasonic PT-LB60NTE. Лицензионное ПО: MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2010 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Access 2010 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) ABBYY FineReader 10 (Номер лицензии 94965 от 25.08.2010) CorelDraw Graphics Suite X5 (Номер лицензии 4069593 от 28.07.2010) Бесплатное ПО: Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений) 1С: Предприятие (учебная версия) ArchiCAD 15 (версия для образовательных учреждений)
7.2	Ауд. 434 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских занятий (посадочных мест -
7.3	Ауд. 504 - аудитория для проведения лабораторных, семинарских занятий (посадочных мест - 16)

7.4	<p>Ауд. 524 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских, интерактивных занятий (мультимедийный класс) (посадочных мест - 42) 1 компьютер (Intel Core i3-2120 3.30GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб), интерактивная доска iRU, 1 проектор NEC UM361x.</p> <p>Лицензионное ПО: MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) RMeasiteach Next Generation (Номер лицензии 1SV-367)</p>
7.5	<p>Ауд. 422 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских, интерактивных занятий, самостоятельной работы, курсового проектирования (компьютерный и мультимедийный класс) (посадочных мест - 19) 5 Моноблоков Intel Atom D525 1.80GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 160 Гб) интерактивная доска iRU, 1 проектор NEC UM361x, 1 проектор Panasonic vx510 xга.</p> <p>Лицензионное ПО: MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) RMeasiteach Next Generation (Номер лицензии 1SV-367)</p> <p>Бесплатное ПО: Adobe Reader XI AutoCAD Education 2012 (версия для образовательных учреждений)</p>
7.6	<p>Ауд. 424 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских занятий, самостоятельной работы (мультимедийный класс) (посадочных мест - 38) 1 компьютер (Intel Pentium G630 2.70GHz, 2.69GHz 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб), 1 проектор Panasonic pt-lb60nte, 1 проектор Epson eb-485wi.</p> <p>Лицензионное ПО: MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)</p> <p>Бесплатное ПО: 1С: Предприятие (учебная версия) Ramus Educational (учебная версия) Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений)</p>

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком. Студенту рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания в твёрдой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.norvuz.ru).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи. Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий.

Формы самостоятельной работы студентов по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:

- изучение учебной и методической литературы с привлечением электронных средств периодической и научной информации;
- подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.