

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
 Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
 Дата подписания: 07.08.2025 12:18:56
 Уникальный программный ключ:
 a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
 (ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОД и МП
 _____ Игнатенко В.И.

Психология поведения потребителей

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой Экономика, менеджмент и организация производства

Учебный план 38.03.02_бак-очн, ДМ-2025+.plx
 Направление подготовки: Менеджмент

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Общая трудоемкость 3 ЗЕТ

Часов по учебному плану 108

в том числе:

аудиторные занятия 32

самостоятельная работа 40

часов на контроль 36

Виды контроля в семестрах:
 экзамены 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестрна курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	58	40	58
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	126	108	126

Программу составил(и):

Доцент Л.П. Самойлова _____

Согласовано:

к.э.н. зав.каф.ЭМиОП Н.А. Торгашова _____

Рабочая программа дисциплины

Психология поведения 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)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 01.01.2025 протокол № 00-0.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 17.03.2025г. № №7

Срок действия программы: уч.г.

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
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель дисциплины «Психология поведения потребителей» - ознакомить студентов с классическими подходами и новыми инструментами маркетинга в современных условиях в мировой и российской практике и дать представление об основных инструментах исследования потребителей.
1.2	Основными задачами дисциплины являются следующие:
1.3	- освоение студентами основных подходов к изучению потребителей в экономике, социологии, психологии, поведенческой экономике, и понимание факторов, детерминирующих потребительское поведение;
1.4	- формирование у студентов представления о различных методах изучения потребителя и коммуникации с потребителем, их возможностях и ограничениях;
1.5	- освоение студентами основных подходов к анализу потребительской мотивации, потребительских решений и способов «подталкивания» потребителей к принятию решений «лучшего качества»;
1.6	- формирование у студентов понимания того, как работают когнитивные искажения, и формирование ответственного отношения к моделированию потребительских решений с учетом этого понимания.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)**ПК-2.3: Проводит анализ маркетинговой деятельности компании для успешной реализации стратегии продвижения****Знать:****Уметь:****Владеть:****УК-9.1: Использует психологические, социальные и профессиональные принципы взаимодействия с лицами ограниченными возможностями здоровья и инвалидами****Знать:****Уметь:****Владеть:****В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

3.1	Знать:
3.1.1	- базовые концепции культуры мышления, восприятия, постановок целей и выбора путей их достижения
3.1.2	- основные понятия категории, основные тенденции мотивации потребителей, общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и специфику.
3.1.3	- ключевые инструменты и факторы внедрения технологических и продуктовых инноваций необходимых для потребителя
3.2	Уметь:
3.2.1	- идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке
3.2.2	- разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения в части работы с целевыми сегментами потребителей с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое 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 использования новых инструментов маркетинга для изучения поведения потребителей и моделирования потребительских решений
3.3.2	- навыками разработки и анализа стратегических маркетинговых решений
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	Интеракт.	Примечание
-------------	---	---------------	-------	-------------	------------	-----------	------------

	Раздел 1.						
1.1	1. Психология поведения потребителей: история становления дисциплины. Buyer behavior, Consumer behavior, Consumption studies: особенности подходов к изучению потребителя. Потребитель как рациональный агент: homo economicus /Лек/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.2	1. Психология поведения потребителей: история становления дисциплины. /Пр/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.3	1. Психология поведения потребителей: история становления дисциплины. /Ср/	4	7	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.4	2. Внутренние факторы потребительского поведения. Ресурсы потребителя: денежные, временные, познавательные. Потребности потребителя. Основные классификации потребностей. Потребительское решение. Структура потребительского решения, этапы и факторы принятия потребительского решения. Правила принятия потребительского решения. /Лек/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.5	2. Внутренние факторы потребительского поведения. /Пр/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.6	2. Внутренние факторы потребительского поведения. /Ср/	4	7	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.7	3. Внешние факторы принятия потребительского поведения. Культура как фактор потребительского поведения. Деньги и их социальные значения (В. Зелизер). Материализм (материалистичность) как фактор потребительского поведения. Консьюмеризм и новые формы потребления. /Лек/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.8	3. Внешние факторы принятия потребительского поведения	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.9	3. Внешние факторы принятия потребительского поведения	4	7	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.10	4. Современные потребители и их характеристики. Поколенческие маркеры. Новые роли потребителей в современной экономике (со-творчество, шеринг, совладение и др.). Принятие решений потребителями. «Пилот» и «автопилот» мозга человека, формирование привычек. Цена и ценность для потребителей. Восприятие инноваций потребителями (модель Роджерса): новаторы, прагматики, консерваторы. Методы взаимодействия с каждой группой потребителей. Персонализированный маркетинг /Лек/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.11	4. Современные потребители и их характеристики /Пр/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.12	4. Современные потребители и их характеристики /Ср/	4	7	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	

1.13	5. «Предсказуемая иррациональность»потребителя. Поведение потребителей сточки зрения поведенческой экономики.Ограниченная рациональность икогнитивные искажения. Эффект ИКЕАи другие «ловушки», в которыепопадают потребители. ИсследованияД. Ариели и А. Дитона. Этическиеаспекты потребительского выбора /Лек/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.14	5. «Предсказуемая иррациональность»потребителя /Пр/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.15	5. «Предсказуемая иррациональность»потребителя /Ср/	4	7	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.16	6. Реклама и потребительскоеповедение. Установки и стереотипыпотребительского поведения.Манипуляции потребителем. Мотивы потребительскогоповедения и маркетинговые стратегии.Эмоции. Типы эмоций. Роль эмоций в восприятии	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.17	6. Реклама и потребительскоеповедение /Пр/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.18	6. Реклама и потребительскоеповедение /Ср/	4	7	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.19	7. Особенности потребления и общения потребителем в интернете.Социальные сети и репутационныесистемы. Воронка продаж, конверсия испособы её увеличения. Методыисследования «цифровыхпотребителей»: NPS и другиеинструменты оценки лояльностипотребителя в интернете. Большиеданные и связанные с нимивозможности изученияпотребительского поведения. Анализцифровых следов потребителей, илимаркетинг больших данных. Вирусныймаркетинга и другие /Лек/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.20	7. Особенности потребления и общения потребителем в интернете /Пр/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.21	7. Особенности потребления и общения потребителем в интернете /Ср/	4	7	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3	0	
1.22	8. Новые инструменты маркетинга в современных условиях: игрофикация, сторителлинг, диалог и вовлечениепотребителей, погружение в средупотребителей, сенсорный маркетинг, применение больших данных в современном маркетинге в целяхпредсказательной аналитики иперсонализации отношений спотребителями. Нейромаркетинг.Вирусный маркетинг /Лек/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.23	8. Новые инструменты маркетинга в современных условиях /Пр/	4	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.24	8. Новые инструменты маркетинга в современных условиях /Ср/	4	9	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. История изучения потребительского поведения. Основные направления исследований потребительского поведения.
2. Экономическая модель поведения потребителя: характеристики.
3. Познавательные ограничения потребителя: стереотипы, объединение потерь, компенсация незначительной части потерь большим доходом, выделение маленьких доходов из больших потерь и т.д. Маркетинговые способы их использования.
4. Современные методы изучения потребителей: возможности и ограничения.
5. Понятие потребительский опыт. Способы использования потребительского опыта.
6. Кастомизация продуктов: типы, факторы, от которых зависит глубина кастомизации. Факторы, от которых зависит эффективность кастомизации.
7. Семья и домохозяйство. Концепции жизненного цикла семьи. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение.
8. Роли членов семьи в принятии решения о покупке.
9. Сущность культуры и ее элементы. Понятие «потребительская культура».
10. Модель и механизм формирования потребительской культуры.
11. Типологии потребительской культуры.
12. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
13. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и потребительские предпочтения: особенности их изучения.
14. Потребительская социализация: понятие, виды, методы, инструменты воздействия. Особенности потребительской социализации Net (Igeneration): новые возможности для российских и глобальных брендов.
15. Социальный класс и социальный статус. Объективное и субъективное измерение социального класса.
16. Методики социальной стратификации и их применение в современном маркетинге.
17. Референтные группы: определения, типы и формы влияния.
18. Понятие влиятельного (референтного) лица (лидера мнений). Методы исследования влиятельных лиц: социометрический, экспертный, самооценки, цифровой след. Технологии создания референтных лиц.
19. Сущность обучения потребителя. Основные характеристики обучения: сила обучения, забывание, обобщение стимулов, дискриминация стимулов, среда реакции.
20. Потребительская установка: понятие, структура.
21. Факторы, влияющие на изменение установок. Маркетинговые коммуникации как средство формирования и изменения установок.
22. Мотивация потребителя: классификация потребностей и ведущих мотивов потребления.
23. Методы исследования мотивации потребителей.
24. Мотивационный конфликт: понятие, виды.
25. Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем.
26. Потребительский стереотип: факторы формирования, направления использования. Методика разрушения потребительского стереотипа.
27. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций.
28. Методы измерения эмоций: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.
29. Воспоминания потребителя: виды, процесс сохранения и воспроизведения, факторы, влияющие на воспроизведение воспоминаний. Ложные воспоминания. Прямой и обратный фрейминг как технологии управления воспоминаниями потребителей.
30. Восприятие: основные подходы к определению, элементы.
31. Внимание: основные характеристики, факторы, усиливающие внимание, контекст.
32. Интерпретация: понятие, виды, факторы, влияющие на эффективность интерпретации и категоризации товаров \ услуг.
33. Персональные ценности потребителя. Измерение персональных ценностей.
34. Концепция жизненного стиля. Методы описания жизненного стиля. Психография.
35. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
36. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок.
37. Моделирование поведения индивидуального потребителя: методы и этапы.
38. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс: методы выявления послепокупочного диссонанса, способы преодоления.
39. Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
40. Теоретические подходы к определению и классификации потребительской лояльности.
41. Факторы формирования потребительской лояльности. Методы измерения потребительской лояльности.
42. Программа лояльности: определение, цели, типы, оценка эффективности.
43. Рынок товаров производственного назначения. Типы промышленных покупателей. Особенности принятия решения о покупке предприятием-потребителем.
44. Развитие институтов потребления: эффективные технологии удержания потребителей в местах продаж.
45. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов: цели и задачи, особенности на различных этапах развития. Глобальная перспектива консьюмеризма.

5.2. Темы письменных работ

1. Особенности потребления по различным социально-экономическим группам.
2. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
3. Потребительское поведение российской молодежи.

4. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
5. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу потребительского поведения.
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

Содержание и структура ФОС по «Психологии поведения потребителей»

Основные темы для контроля

Понятие и содержание потребительского поведения.

Мотивация и потребности потребителей.

Особенности восприятия, памяти, эмоций и ценностей потребителей.

Процесс принятия решения о покупке и модели покупательского поведения.

Влияние социальных, психологических и маркетинговых факторов на поведение потребителей.

Этапы развития науки о поведении потребителей.

Методы исследования потребительского поведения.

Потребительский опыт и его управление.

Формы оценочных заданий

Тестовые задания с выбором правильного ответа (пример: определение поведения потребителей, этапы принятия решения, виды покупок).

Анализ кейсов и практические задания по моделированию поведения потребителей.

Мини-доклады и дискуссии по тематике дисциплины.

Письменные работы (рефераты, эссе) по ключевым вопросам психологии потребителей.

Контрольные работы и промежуточные тесты.

Пример тестовых вопросов

Что понимается под поведением потребителей?

Каковы цели исследований потребительского поведения?

Какие факторы влияют на формирование предпочтений потребителей?

Что такое импульсивная покупка?

Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?

Каковы основные этапы развития науки о поведении потребителей?

Критерии оценки

«Отлично» — 80-100% правильных ответов.

«Хорошо» — 70-79%.

«Удовлетворительно» — 55-69%.

«Неудовлетворительно» — менее 55%.

Методические рекомендации

ФОС включает методические указания для преподавателей по организации контроля знаний, а также рекомендации для студентов по подготовке к занятиям и аттестации.

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

6.2. 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	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.3	MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.4	MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.5	ABBYY FineReader 10 (Номер лицензии 94965 от 25.08.2010)

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:
6.3.2.5	Springer Journals (http://link.springer.com)
6.3.2.6	Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex)
6.3.2.7	Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/)
6.3.2.8	Springer Materials (http://materials.springer.com/)
6.3.2.9	zbMATH (http://zbmath.org)
6.3.2.10	Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.11	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier:
6.3.2.12	ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.13	Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.14	Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.15	Международная реферативная база данных Scopus:
6.3.2.16	Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	1. Учебные аудитории для проведения лекций;
7.2	Учебные аудитории для практических (семинарских) занятий;
7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы; текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel Pentium G620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.5	- MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.6	- MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

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 твердой 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.