МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ

Ю.И. Соколов

26 июня 2019 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Ефимова Ольга Владимировна, д.э.н., профессор

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителей

Направление подготовки:	38.03.06 – Торговое дело
Профиль:	Маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2019

Одобрено на заседании	Одобрено на заседании кафедры
Учебно-методической комиссии института Протокол № 8 25 июня 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян	Протокол № 20 15 мая 2019 г. Заведующий кафедрой Н.П. Терешина

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 15.05.2019

Москва 2019 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями учебной дисциплины «Поведение потребителей» при подготовке будущего магистра «Коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг» в области маркетинга являются:

1. Подготовка выпускников к междисциплинарным научным исследованиям для решения задач связанных с разработкой инновационных методов моделирования и оценки конъюнктуры рынков, бизнес-технологий в сфере маркетинга и коммерции
2. Подготовка выпускников к проектной деятельности в области разработки и реализации новых конкурентоспособных товаров и услуг, ассортимента товаров, форм и средств рекламы, стратегии развития логистики организации и бренд-технологий
3. Подготовка выпускников к выбору инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности
4. Подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности при реализации инновационных бизнес-проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга или коммерции.
5. Подготовка выпускников к самообучению и непрерывному профессиональному самосовершенствованию.

Задачи дисциплины:

- Усвоение основных понятий в области поведения потребителей;
- Изучение моделей потребительского поведения;
- Разработка и внедрение стратегий управления потребительским поведением с целью эффективного удовлетворения потребностей потребителей;
- Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Поведение потребителей" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Теория организации:

Знания: о типологии хозяйственных организаций в соответствии с гражданским кодексом РФ

Умения: идентифицировать организационную модель управления; -решать основные задачи бизнеса (определение элементарной единицы организации, способа упорядочивания элементов организации, размера и границ организации, способа адаптации организации к изменениям во внешней и внутренней среде).

Навыки: основными законами и принципами функционирования организации (виды, типовые модели и структуры организаций, правовые формы организации экономической деятельности); -методами диагностики организационной культуры

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Стратегический менеджмент

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКО-2 Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПКО-2.1 Изучает и прогнозирует спрос потребителей, конъюнктуру товарного рынка, в том числе с использованием маркетинговой информации. ПКО-2.2 Осуществляет подготовку информационных обзоров, аналитических отчетов.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

	Количество часов	
Вид учебной работы	Всего по учебному плану	Семестр 5
Контактная работа	50	50,15
Аудиторные занятия (всего):	50	50
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	34	34
Самостоятельная работа (всего)	49	49
Экзамен (при наличии)	45	45
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	Раздел 1 Поведение потребителей и маркетинг	3		4		17	24	
2	5	Тема 1.1 Понятие и сущность рынка. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения	1					1	
3	5	Тема 1.2 Маркетинг и удовлетворение потребностей	1					1	
4	5	Тема 1.3 Особенности поведения производственных и индивидуальных потребителей. Управление поведением потребителей.	1					1	
5	5	Раздел 2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2		4		21	27	ПК1
6	5	Тема 2.1 Культурные вариации в поведении потребителей. Группы и групповые коммуникации.	1					1	
7	5	Тема 2.2 Социальный статус потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей	1					1	
8	5	Раздел 3 Внутренние факторы поведения	7		22			29	ПК2

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		потребителей							
9	5	Тема 3.1 Мотивация. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей	1					1	
10	5	Тема 3.2 Жизненный стиль потребителя	1					1	
11	5	Тема 3.3 Иррациональное потребительское поведение	1					1	
12	5	Раздел 4 Модель покупательского поведения. Процессы принятия решения	4		4		11	64	
13	5	Тема 4.1 Процесс потребительских решений и информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Потребление	1					1	
14	5	Тема 4.2 Организационное покупательское поведение.	1					1	
15	5	Тема 4.3 Права потребителей: содержание, защита, законодательная база	1					1	
16	5	Тема 4.4 Общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом	1					1	
17		Всего:	16		34		49	144	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 34 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Поведение потребителей и маркетинг	Изучение потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя.	4
2	5	РАЗДЕЛ 2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Манипуляции потребительским поведением.	4
3	5	РАЗДЕЛ 3 Внутренние факторы поведения потребителей	Манипуляции потребительским поведением.	22
4	5	РАЗДЕЛ 4 Модель покупательского поведения. Процессы принятия решения	Особенности процесса принятия решения. Особенности процесса принятия решения. Поведение в процессе принятия решения. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации. Типы и источники информации. Внутренний и внешний поиск информации. Процесс оценки и выбора альтернатив. Предпокупочная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные. Право на безопасность и информацию. Движение потребителей за расширение и защиту своих прав. Социально-ответственный маркетинг	4
			ВСЕГО:	34/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Поведение потребителей» осуществляется в форме лекций и практических занятий.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), с некоторыми элементами интерактивности, дискуссии.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практических занятий представляет собой объяснительно-иллюстративное решение задач остальные практические занятия проводятся с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе, обсуждение и анализ учебных и практических кейсов.

Самостоятельная работа студента заключается в чтении основной и дополнительной литературы и подготовке реферата по дисциплине, а также в подготовке к текущему/промежуточному контролю. При этом студенты могут использовать электронные учебные издания.

Оценка результатов обучения проводится с использованием модульно-рейтинговой технологии.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Поведение потребителей и маркетинг	Построение простейшей матрицы потребностей Построение простейшей матрицы потребностей Сравнительная характеристика концепций маркетинга. Составление таблицы сравнительной характеристики – классификации товарных рынков по различным критериям Определение с помощью современных методик психогеометрических форм личности потребителей и разработка основных рекомендаций торговому персоналу Написание аналитических записок на заданные темы. Разработать таблицу сравнительного анализа отличительных характеристик услуг, проблем продавцов и покупателей, возникающих в результате, и мероприятий, направленных на их преодоление	17
2	5	РАЗДЕЛ 2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Составить таблицу сравнительной характеристики элементов Подготовка к промежуточному контролю. Составить таблицу сравнительной характеристики элементов комплекса продвижения Разработать бюджет на реализацию мероприятий комплекса продвижения, на базе сравнительной характеристики его различных методов Привести пример удачных брендов, имеющих высокую эффективность, использование 22 законов создания бренда. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей	21
3	5	РАЗДЕЛ 4 Модель покупательского поведения. Процессы принятия решения	Овладение методикой оценки уровня профессионализма с помощью карты наблюдений После просмотра телевизионных передач выбрать 15 рекламных роликов из тех, которые больше запоминаются. Овладение методикой оценки уровня профессионализма с помощью карты наблюдений. Выполнение задания в практикуме. Практическое занятие: Движения по защите прав потребителей (деловая игра). Выполнение задания в практикуме. Подготовка к зачету.	11
			ВСЕГО:	49

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Потребительское право. Практикум : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры	А. С. Кусков, И. С. Иванов	Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 309 с., 0 https://urait.ru/bcode/412129	Все разделы
2	Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата, специалитета и магистратуры /	В. В. Деньгов.	Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 410 с., 0 https://urait.ru/bcode/425339	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Маркетинг в вопросах и решениях	И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева	М.: КноРус, 2011 https://znanium.com/catalog/document?pid=329358	Изучить все разделы
4	Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку.	И.А. Имшинецкая	М.: Феникс, 2011 : // http://znanium.com/bookread.php?book=336541	Изучить все разделы
5	Поведение потребителей: Учебное пособие.	Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова	М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010 https://znanium.com/about/znanium	Изучить все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. http://referatwork.ru/spisok_literaturi/spisok_literaturi_marketing_2014_2015_gost.html
2. https://urait.ru/
3. http://window.edu.ru
4. http://www.consultant.ru
5. http://www.garant.ru
6. http://www.kodeks.ru

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Интенсификация обучения проводится с использованием компьютерных технологий, что значительно разнообразит процесс восприятия и отработки информации. Благодаря

компьютеру, Интернету и мультимедийным средствам обучающимся предоставляется уникальная возможность овладения большим объемом информации с ее последующим анализом и сортировкой.
В процессе преподавания дисциплины «Поведение потребителей» осуществляется чтение лекций с использованием слайд-презентаций. Для оценки знаний обучающихся по дисциплине используется компьютерное тестирование.
Для подготовки докладов, организации самостоятельной работы используются ЭВМ с подключением к сети Internet, взаимодействие с обучающимися осуществляется посредством электронной почты,
В библиотеке института для обучающихся имеется в наличии электронный курс лекций.
Для изучения дисциплины используется аудиторный фонд института, оснащенный мультимедийным проектором и ПЭВМ с выходом в Интернет.
При использовании электронных изданий институт обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе или в читальном зале библиотеки с выходом в Интернет, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.
Помимо рекомендованной литературы для изучения дисциплины в библиотеке имеется электронная версия конспекта лекций по курсу, курс видеолекций. Всем обучающимся на руки выдается практикум.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для изучения дисциплины «Поведение потребителей» используется аудиторный фонд института, оснащенный мультимедийным проектором и ПЭВМ с выходом в интернет.
При использовании электронных изданий институт обеспечивает каждого обучающегося вовремя самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе или в читальном зале библиотеки с выходом в Интернет, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

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

Аудиторная работа предусматривает лекции по ключевым и проблемным вопросам дисциплины и проведение семинарских занятий с целью закрепления теоретических знаний. Самостоятельная работа обучающихся направлена на формирование навыков работы с различными источниками, систематизации полученной информации, составления аналитических материалов, решения экономических задач и прогнозирования реальных экономических процессов.
Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя обучающихся к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень.
Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале семестра, определив предельные сроки их выполнения и сдачи.
Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:
- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся.
Семинарские (практические) занятия - являются школой публичных выступлений

обучающихся, они проходят в атмосфере свободного обмена мнениями, в форме живого и творческого обсуждения основных вопросов темы. Отдельные занятия по решению преподавателя могут проводиться с использованием активных методов обучения, в частности, в форме деловых, эвристических игр, дискуссий, конференций, викторин и т.п.
Самостоятельная работа является основным методом глубокого и творческого усвоения содержания дисциплины. К основным формам самостоятельной работы относятся: чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине, подготовка к семинарским занятиям, написание реферата, выполнение творческих (практических) заданий.
Важнейшими принципами самостоятельной работы являются:
- регулярность: занимайтесь не от случая к случаю, а регулярно, хотя бы один раз в неделю;
- целенаправленность: прежде чем начать работать с научным текстом (учебником, монографией, статьей из журнала и др.), решите, что Вы хотите узнать, на какие вопросы получить ответы;
- последовательность: не стремитесь забежать вперёд, узнать всё сразу, вместо быстрого, но поверхностного усвоения содержания дисциплины практикуйте постепенное и последовательное движение в соответствии с программой курса – так вы сделаете свои знания более прочными;
- практичность: старайтесь распознать жизненно-практическое значение даже самых абстрактных, казалось бы, оторванных от реальной жизни, идей и теорий, методов и концепций, оценить сквозь их призму собственную профессиональную деятельность, как прошлую и нынешнюю, так и будущую.
- критицизм: не принимайте всё, что услышите и прочитаете, за «чистую монету»; следуя советам древних мыслителей, сомневайтесь во всём, дерзайте вопрошать и критиковать авторитеты – так вы не только разовьете навыки самостоятельного мышления, но и сделаете полученные знания более прочными и упорядоченными;
- коллегиальность: обсуждайте прочитанное в книгах и газетах, услышанное и увиденное по телевизору и на занятиях в кругу своих товарищей - ведь именно в споре рождается истина.
Реферат представляет собой учебно-исследовательскую работу, которая пишется каждым обучающимся по определённой теме на основе изучения оригинальной научной литературы (монографий, журнальных статей, публикаций в Интернете и др.). Тема реферата обучающимися выбирается по согласованию с преподавателем.
Требования по оформлению реферата-ЭССЭ:
- реферат должен включать в себя введение, основную часть, состоящую из 3-5 разделов, заключение, список литературы;
- реферат должен быть оформлен на листах формата А-4 (текст пишется только на одной стороне листа);
- все цитаты должны сопровождаться ссылками на их источник;
- у реферата должны быть правильно оформленный титульный лист, оглавление с указанием номеров страниц;
- все страницы реферата должны быть пронумерованы;
- рекомендуемый объем реферата – 24 страницы.
Практикум представляет собой самостоятельную разработку научно-исследовательского характера, обязательно осуществляемую каждым обучающимся.
Пропущенные обучающимися занятия (по уважительным или иным причинам) отрабатываются в индивидуальном порядке в дни консультаций преподавателя, ведущего семинары.
Завтрашний специалист должен быть готов к работе в реальных жизненных условиях рыночной экономики, т.е. разбираться в сущности современной концепции маркетинга и успешно использовать маркетинг в решении современных практических задач.
Опыт показывает, что повышению научно-методического уровня преподавания

маркетинга способствует решение задач и выполнение заданий. Математические расчеты и анализ статистических данных помогают глубже раскрыть зависимости между различными сторонами явлений и процессов, следовательно, лучше уяснить сущность категорий и законов маркетинга. Работа над задачами и заданиями требует предельного овладения теорией и представляет собой своеобразное использование теоретических знаний и их проверку.

В процессе решения задач и выполнения заданий обучающиеся анализируют и обобщают факты экономической действительности. Выводы, полученные на этой основе, имеют то преимущество, что сделаны самостоятельно. В результате усвоение курса маркетинга становится более активным, мобилизуются, закрепляются и глубже осмысливаются положения теории, вырабатываются известные навыки экономического анализа. Это ведет к творческому овладению предметом и повышает интерес к его изучению.

Данное пособие включает задачи и задания по пяти разделам курса «Поведение потребителей» и методические пояснения, способствующие углубленному анализу предложенных ситуаций, развитию умения сделать правильные выводы и сформулировать предложения по решению представленных проблем. Ответ на теоретические вопросы – обязательная часть выполнения задач и заданий.

Задачи и задания могут быть использованы в различных формах учебного процесса. Основой изучения маркетинга в вузе является лекция. Включение задач и заданий в лекционный курс позволит преподавателю сделать объяснение более обоснованным, доказательным. Изучаемый материал преподносится конкретнее, нагляднее. Фактические данные многих задач и заданий служат хорошей иллюстрацией рассматриваемых теоретических положений, лекция становится более убедительной. Задачи и задания не только обогащают содержание лекции, но и совершенствуют ее форму, улучшает логическую последовательность излагаемого материала и стиль лекции: изложение становится более свободным, а лекция в целом более яркой, запоминающейся.

Наиболее широкое применение задачи и задания находят в самостоятельной работе обучающихся над курсом «Поведение потребителей» на семинарских занятиях. Организация самостоятельной работы обучающихся над задачами и заданиями требует методических рекомендаций со стороны преподавателя. На семинаре подводятся итоги самостоятельной работы обучающихся, осуществляется контроль за усвоением материала, разъясняются наиболее сложные теоретические положения.

Цель методики изучения дисциплины «Поведение потребителей» заключается, во-первых, в том, чтобы помочь обучающимся организовать самостоятельную работу и облегчить изучение проблемы; во-вторых, продумать и организовать весь процесс приобретения и усвоения знаний обучающимися по каждой теме, чтобы наиболее рационально использовать все элементы учебного процесса и все формы внеучебной работы. При этом задача состоит не только в том, чтобы определить, какую и в каком количестве информацию должен получить обучающийся для усвоения необходимых знаний, но и в том, чтобы научить его самостоятельному поиску новой информации, умению ее отбирать, осмысливать и перерабатывать.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к зачету и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств является составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Основные методические указания для обучающихся по дисциплине указаны в разделе основная и дополнительная литература.