Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат
Владелец: "АНО ВО ""РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"""
Действителен: с 28.05.2026 по 28.08.2027

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ
АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Управление поведением потребителей»

Код и направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Организация и управление бизнесом

Автор (составитель): ст. преподаватель Л. И. Матвиенко

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры экономики и менеджмента
«14» января 2026 года, протокол №6

Зам. директора по УМР
Черкасова Н.Н.

Каменск-Шахтинский
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Организация и управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (ФГОС ВО 3++).

Целью учебной дисциплины "Управление поведением потребителей" является усвоение студентами теоретико-методологических основ поведения потребителей, места данной дисциплины в системе маркетинга, применения основных методов сбора информации для анализа рынка, анализ методов управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг в современных условиях.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Управление поведением потребителей относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предшествующие дисциплины:

Стратегический менеджмент
Операционный менеджмент
Информационные технологии в менеджменте
Социология
Психология общения
Организация бизнеса и управление изменениями

Параллельно идущие дисциплины:

Инновации и современные модели бизнеса
Управление продажами
Управление продуктом (продакт-менеджмент)
Управление рисками организации в условиях нестабильности
Цифровой маркетинг

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Корпоративная социальная ответственность
Оплата труда, мотивация и стимулирование трудовой деятельности
Производственная практика: преддипломная практика Тайм-менеджмент и управление карьерой Управление организационной культурой Цифровой бизнес и электронная торговля

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен оценивать бизнес-возможности реализации решений с точки зрения выбранных целевых показателей и анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен оценивать бизнес-возможности реализации решений с точки зрения выбранных целевых показателей и анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами (ПК-3)	**Знать:**	
	Основы потребительского поведения с точки зрения выбранных целевых показателей	ПК-3-З1
	Особенности и модели потребительского поведения с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами	ПК-3-З2
	Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	ПК-3-З3
	Психологические основы потребительского поведения с целью возможной оценки бизнес-возможности реализации решений	ПК-3-З4
	Методики анализа внешней среды организации с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами	ПК-3-З5
	Специфику и инструменты работы с потребительским поведением	ПК-3-З6
	Уметь:	
	Применять знания в практической деятельности с точки зрения выбранных целевых показателей	ПК-3-У1
	Учитывать факторы, влияющие поведение потребителей анализировать требования заинтересованных сторон в процессе совершения сделки	ПК-3-У2
	Анализировать внешнюю среду организации для принятия рациональных управленческих решений	ПК-3-У3
	Воздействовать на психологию и поведение потребителя товаров услуг с целью принятия качественных решений с точки зрения критериев качества	ПК-3-У4
	Анализировать потребительское поведение для увеличения числа потребителей	ПК-3-У5
	Разрабатывать стратегии коммуникации с потребителями для понимания требований	ПК-3-У6
	Владеть:	
	Методами оценки воздействия факторов потребительского поведения для оценки бизнес-возможности реализации решений	ПК-3-В1

	Методами изучения поведения потребителей с точки зрения критериев качества	ПК-3-В2
	Технологиями и методами анализа внешней среды организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на потребительское поведение для оценки бизнес-возможности реализации решений	ПК-3-В3
	Технологиями и методами анализа внутренней среды организации	ПК-3-В4
	Методиками и технологиями анализа потребительского поведения с точки зрения выбранных целевых показателей	ПК-3-В5
	Технологиями воздействия на поведение потребителей организации с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами	ПК-3-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

№	Форма обучения	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
			В з.е.	В часах	всего	Лекции	Сем	КоР	Конс	З			
1	заочная	4	3	108	10	4	4	1,7		0,3	3,7	94,3	зачет
2	очно-заочная	8	3	108	26	12	12	1,7		0,3		82	зачет

5.

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

6.

заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	З			
1	Введение в курс «Управление поведение потребителей». Основные психологические факторы, определяющие поведение потребителей	16								16	
2	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителя. Роль информированности и отношения	17	1	1						16	

	потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения.										
3	Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения	17	2	1	1					15	
4	Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных	17	1		1					16	
5	Восприятие и обработка информации – основа механизма принятия решения о покупке	18	2	1	1					16	
6	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей	17,4	2	1	1					15,4	
7	Промежуточная аттестация (зачет)		2			1,7		0,3			
	Итого:	108	10	4	4	1,7		0,3	3,7	94,3	

очно-заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	З			
1	Введение в курс «Управление поведение потребителей». Основные психологические факторы, определяющие поведение потребителей	16	4	2	2					12	
2	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителя. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования	18	4	2	2					14	

	покупательского поведения.										
3	Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения	18	4	2	2					14	
4	Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных	18	4	2	2					14	
5	Восприятие и обработка информации – основа механизма принятия решения о покупке	18	4	2	2					14	
6	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей	18	4	2	2					14	
7	Промежуточная аттестация (зачет)		2			1,7		0,3			
	Итого:	108	26	12	12	1,7		0,3		82	

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Введение в курс «Управление поведение потребителей». Основные психологические факторы, определяющие поведение потребителей.

Предмет и содержание дисциплины, её взаимосвязь со смежными общепрофессиональными и специальными дисциплинами. Цели, задачи и методология создания философии поведения потребителей – важнейшая особенность концепции маркетинга. Ориентация на потребителя, как основа рыночной устойчивости фирмы. Фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе, на потребностях каждого конкретного человека. Традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения базируются на концепции рационального "экономического" человека, его рационального поведения. Понимание потребления как информационного процесса.

Тема 2. Потребительские рынки и покупательское поведениепотребителя. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения.

Основные принципы формирования правильного представления о покупательском поведении потребителей: потребитель независим, мотивация и поведение потребителя постигается с помощью исследований, поведение потребителей поддается воздействию, потребительское поведение социально законно. Модель покупательского поведения, состоящая из входа и выхода и "черного ящика". На входе - побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители, на выходе - ответные реакции покупателя. "Черный ящик" покупателя. Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования. Методы измерения информированности потребителей о товаре. Характеристика социологического метода, метода семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара. Понятие об «отношения

потребителя к товару». Количественный, аффективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару.

Тема 3. Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения.

Характеристики покупателя. Факторы, влияющие на покупательское поведение: социального, культурного, личного и психологического порядка.Теория мотивации А. Маслоу (иерархия потребностей), З. Фрейда. Лестница по Догмару. Характеристика общественных групп населения. Три подхода к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический, социологическии. Экономический подход включает применение: закона полезности; закона предельной(маргинальной) полезности. Типы и виды социальной стратификации. Теория рационального потребления. Теория отношений и поведения. Этапы и приемы привлечения внимания покупателей.

Тема 4. Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных.

Основные источники получения маркетинговой информации: регистрация (наблюдение); эксперимент; интервью и опросы; корреляционное исследование; панель; экспертная оценка; проведение фокус - группы. Преимущества и недостатки каждого метода. Корреляционный, дисперсионный и факторный анализ, как методы исследования поведения потребителей.

Тема 5. Восприятие и обработка информации – основа механизма принятия решения о покупке.

Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке. Понятие восприятия потребителем информации о товаре. Понятие об экспозиции и внимании как элементах процесса восприятия потребителем информации. Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия.Память и восприятие информации. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия организации.

Тема 6. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей.

Понятие о персональных ценностях (ценностных ориентациях) личности как о разделяемых ею социальных ценностях, выступающих в качестве жизненных целей и средств их достижения. Характеристика основных персональных ценностей человека. Терминальные иинструментальные ценности личности по Д. Рокичу. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS-2, геостили и международные стили. Французская модель (авантюристы, активисты, эгоцентристы, рационалисты, ригористы). Характеристика признаков: новое качество жизни, самоограничение. Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.

Тема 7. **Промежуточная аттестация (зачет)**.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Процесс потребления. Что включается в содержание «поведения потребителей».
2. Охарактеризуйте основные этапы процесса принятия решений потребителем.
3. Сущность концепции «удовлетворенность потребителя» и ее влияния на предприятие.
4. Организация, ориентированная на удовлетворенность потребителя: описание.
5. Маркетинговая ориентация организации.
6. В чем разница между внешними и внутренними потребителями в маркетинге.
7. Необходимые условия обмена. Влияние изучения потребителей на создание таких условий. Виды обменов.
8. Маркетинг отношений: сущность, необходимость, значимость.
9. Назовите специфические факторы обмена на индустриальном и потребительском рынках.
10. Взаимосвязь стратегии маркетинга и концепции удовлетворенности потребителя.
11. Раскройте суть интерфейса «культура-поведение потребителей».

12. Методы идентификации культурных ценностей.
13. Сущность ролевой теории и целей ее использование в маркетинге.
14. Способы осуществления влияние на потребителя.
15. Социальный статус и его влияние на поведение потребителей.
16. Группы, влияющие на потребителя
17. Назовите факторы воздействия на внимание потребителя.
18. Как можно воздействовать на интерпретацию потребителя.
19. Взаимосвязь стратегии маркетинга и восприятие потребителя
20. Методы обучения потребителей
21. Влияние памяти потребителя в процессе его обучения
22. Мотивирование потребителя на покупку.
23. Взаимосвязь мотивации в комплексе и стратегии маркетинга фирмы
24. Использование эмоций в рекламе – пути и методы.
25. Совокупность знаний потребителя и влияние на предприятие
26. Влияние предприятия на формирование совокупности компонентов отношения и изменение отношения потребителя
27. Анализ влияния ситуационных факторов
28. Позиционирование различных услуг по критериям «ситуация использования/восприятие».
29. Оценка процесса потребительского решения.
30. Сущность послепокупочных процессов и их влияния на деятельность фирмы?
31. Процесс осознания потребности потребителем. Возможность влияния на него со стороны фирмы.
32. Формирование реакции потребителя на осознание проблемы.
33. Использование фирмой в маркетинге возможности информационного поиска потребителя с целью привлечения его к своей продукции.
34. Назовите особенности организационных рынков и организационного потребительского поведения.
35. Влияние предприятия на организационное покупательское поведение.
36. Что такое «покупающий центр» и как он действует.
37. Консьюмеризм, его специфика в России
38. Защита прав потребителей в РФ.
39. Охарактеризуйте типы и виды социальной стратификации.
40.Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Введение в курс «Управление поведение потребителей». Основные психологические факторы, определяющие поведение потребителей.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План:

1.Предмет и содержание дисциплины
2.Цели, задачи и методология создания философии поведения потребителей
3.Традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения

Темы для обсуждения:

1. Что такое «потребление», какие факторы на него влияют?
2. Как бы Вы охарактеризовали термин «поведение потребителей»? В чем заключается содержание поведения потребителей?
3. Назовите этапы процесса принятия решений.
4. В чем заключается смысл концепции «удовлетворенность потребителя»? Как он влияет на особенности управления предприятием сферы услуг?
5. В чем смысл маркетинговой ориентации организации?
6. Опишите схему внутренних потребителей в маркетинге.
7. Как влияет поведение потребителей на возможность обмена? Ответ обоснуйте.

8. В чем смысл уравнения удовлетворительного для обеих сторон обмена?
9.В каких случаях, по Вашему мнению, особенно значим маркетинг

Тема 2. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителя. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План:

1.Основные принципы формирования правильного представления о покупательском поведении потребителей

2.Модель покупательского поведения, состоящая из входа и выхода и "черного ящика"

3.Методы измерения информированности потребителей о товаре

Темы для обсуждения:

1. Современные рынки: универсальное и специфическое в поведении потребителей.
2. Глобализация рынков.
3. Вариации культурных ценностей.
4. Вариации вербальных и невербальных коммуникаций.
5. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
6. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.
7. Стратегия маркетинга в зависимости от тактики сегментирования.

Тема 3. Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

План:

1.Характеристики покупателя

2.Подходы к формированию модели покупательского поведения

Темы для обсуждения:

1. Как по Вашему мнению, влияет глобализация рынков на поведение потребителей на локальном рынке? Приведите пример для предприятия сферы услуг.
2. Раскройте суть интерфейса «культура-поведение потребителей».
3. Каким образом проводится идентификация культурных ценностей?
4. В чем суть ролевой теории и ее использования в маркетинге?
5. Какими маркетинговыми способами осуществляется влияние на потребителей? В чем суть каждого способа, в каких случаях к нему прибегают?
6. Каким образом социальный статус оказывает влияние по поведение потребителей? Приведите пример для финансовой сферы .
7. Какие типы групп, влияющие на индивидуального потребителя, вы можете назвать? Дайте характеристику каждой группе.
8. Какие мотивы, по Вашему мнению, движут влиятелями? Как это можно использовать в маркетинге? Ответ обоснуйте.

Тема 4. Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План:

1.Источники получения маркетинговой информации

2. анализ исследования поведения потребителей

Темы для обсуждения:

1. Способы формирования совокупности знаний потребителя об услуге или товаре.

2. Как маркетинг влияет на формирование совокупности компонентов отношения? Приведите пример и обоснуйте свой ответ. Как маркетинг влияет на процесс осознания потребности потребителем?

3.Почему маркетологами придется высокое значение управлению информационным поиском потребителя.

Тема 5. Восприятие и обработка информации – основа механизма принятия решения о покупке.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

План:

1.Механизм принятия решения потребителем о покупке

2.Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия.

3.Память и восприятие информации

Темы для обсуждения:

1.Каким образом можно мотивировать потребителя на приобретение услуги?

2.Мотивация в комплексе и стратегии маркетинга фирмы.

3.Как используются эмоции в рекламе? Приведите примеры.

4.Проанализируйте мерчендайзинг произвольно выбранного магазина. В чем Вы видите полученные преимущества или недостатки?

5.Как персонал предприятия финансовой сферы может влиять на потребительский выбор? Ответ обоснуйте.

Тема 6. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

План:

1.Характеристика основных персональных ценностей человека

2.Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы

Темы для обсуждения:

1.Охарактеризуйте влияние основных факторов воздействия на внимание потребителя.

2.Как маркетинг может воздействовать на интерпретацию потребителя?

3.В каких условиях и почему выбираются определенные методы обучения потребителей?

4.Какие наиболее действенные способы сочетания различных характеристик обучения Вы можете назвать? Ответ обоснуйте.

5. Какие методы обучения, влияния на отношение потребителя применимы для предприятий финансовой сферы ? Обоснуйте ответ.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Агент — юридическое или физическое лицо, которое выступает в роли посредника за счет и в интересах другого лица (прин¬ципала), а также осуществляет действия в подготовке сделок, но без права подписи. Свои действия А. совершает обычно за вознаграждение, размер которого определяется по агентскому соглашению между А. и лицом, давшим поручение (заключают сделку от имени клиента и которым выплачивается комиссионный процент от суммы контракта).

Агент торговый — осуществляет свою коммерческую деятельность за счет и в интересах другого лица. А. т. действует как самостоятельный коммерсант на основе письменной доверенности принципала. За свою деятельность он получает вознаграждение в виде процента от суммы заключенных сделок, причем независимо от конечных результатов сделки для принципала. По объему полномочий А. т. подразделяют на: универсальных, генеральных и специальных.

Агентское соглашение — соглашение между принципалом и аген¬там, определяющее характер и объем поручений, которые агент обязуется выполнять за счет и от имени принципала.

Активное предложение — это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя (конкурсы, лотереи и игры).

Бенчмаркинг — системная совокупность процессов рыночной устойчивости лидирующих позиций ведущих конкурентов в целях повышения работы фирмы.

Бизнес-имидж — система элементов деловой репутации, стандартов качества обслуживания, отражающая результаты работы коммерции в обществе.

Брэнд — выполняет роль имиджа торговой марки, определяет статус потребителя, стиль его жизни и существенно влияет на результаты коммерческой деятельности и создание позитивного общественного мнения.

Бриф — Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании. Основная цель брифа – определить верное направление рекламной кампании, от кого делается предложение, кому делается предложение, лучшее время, правильную мотивацию, лучшую стоимость.

Брендбук (brand book) — Это самый настоящий справочник, свод законов, касающихся той области человеческой деятельности, которая называется брендинг. Брендбук — это не просто красиво сверстанная и подшитая «фирменная» книжица, которая должна входить в документооборот каждой уважающей себя компании. Это функциональный инструмент, который позволяет решить множество задач: от защиты имиджа компании (продукта) до выстраивания отношений с дилерской сетью.

Брандмауэр — Брандмауэр — в рекламе — рекламный щит, маскирующий глухую стену. В тех случаях, когда необходимо не только добиться узнаваемости торговой марки, но и сформировать исключительное мнение о рекламируемом товаре, добиться его выделения из массы товаров той же категории используются нестандартные рекламные конструкции больших размеров, например брандмауэры.

Бонусный тираж — тираж периодического издания, превзошедший величину, гарантируемую издателем рекламодателю. Рекламодатель не должен оплачивать получение дополнительной аудитории читателей.

Бонус — Дополнительное вознаграждение или скидка, предоставляемая продавцом покупателю. Бонус может выдаваться при покупке, скажем, микроволновки. Эта вещь не дешевая, поэтому продавец будет рад вознаградить покупателя за такую покупку, вручив последнему бесплатный набор пластиковой посуды для СВЧ.

Биллборд (рекламный щит) — Рекламный щит. Стандартный размер в России – 6х3 м. Как правило, такие щиты размещены на земле на специальных опорах, хотя в принципе они могут быть прикреплены к стене или забору.

Баннер — Графический элемент или текст, обычно ограниченный прямоугольником определенных размеров, проще – небольшая картинка или блок текста, используемые для рекламных целей.

Веб-дизайн — Дизайн сайтов и их отдельных элементов, создание графических рекламных материалов в Internet. Обычно услуги веб-дизайна предоставляют студии веб-дизайна.

Внешнее влияние — факторы, оказывающие влияние на процесс принятия потребителем решения о совершении покупки и неконтролируемые им. Например: время, место, окружение.

Восприятие — процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Географическая сегментация — способ сегментации рынка по географическому признаку, основывающийся на учете характерных потребностей или наклонностей жителей того или иного региона.

Глобальный маркетинг — теория, согласно которой благодаря дешевому эфирному времени и современным всеохватывающим телекоммуникациям мир превращается в единый общий рынок с населением, вкусы, потребности и стиль жизни которого становятся все более схожими, открывая возможности единообразной реализации стандартной продукции по низким ценам в любой точке земного шара.

Дистрибьютор – независимый оптовый посредник, действующий на основании договора, который он заключает с производителем. В договоре обычно, кроме минимального объема продаж,

оговариваются и другие требования, например размер и условия товарного кредита, размер торговой наценки, планы по охвату дилерской сети, территория и т.д.

Доля рынка – это статистические данные, измеряемые в денежном выражении или объемах продаж, которые показывает, какую долю в процентах занимает компания или бренд на определенном рынке (города, страны, региона или мира) за определенный период времени.

Иерархия потребностей (Маслоу) — теория Маслоу, из которой следует, что физиологические потребности доминируют в поведении человека и должны удовлетворяться в первую очередь, за которой следуют социальные потребности. Послужили основой для многих современных моделей мотивации.

Исследование мотивации — качественное исследование, имеющее целью обеспечить рекламодателя общими сведениями о рынке, потребителе или продукте.

Интерактивные коммуникации — динамичный межличностный процесс, который способствует поступательному развитию фирмы с помощью компьютеризированных систем электронной почты, интернет, интеллектуальных автоответчиков, беспроводных сотовых телефонов, персональных и карманных компьютеров.

Имидж бренда — Термин, предложенный в 50-х годах классиком рекламного жанра Дэвидом Огилви. Работа по созданию имиджа бренда, как правило, сориентирована на конкретную рыночную ситуацию. Например, исследователи объявили о появлении нового, активно развивающегося сегмента рынка — потребителей, увлекающихся туризмом.

Клиентура — компании или их товары, нуждающиеся в услугах рекламных агентств с целью поиска покупателей.

Комплекс маркетинга – это совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики.

Коммуникационная система — комплексная деятельность участников рыночного оборота, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов непосредственно между субъектами рынка.

Креатив — Творческая составляющая коммуникативного процесса. Механизм креативного влияния составляет основу креативных информационных технологий. Влияние должно быть нацелено на стереотипические зоны сознания целевой аудитории — культурные коды, символы, мифы и психологические предпочтения потребителей информации, которые определяются в ходе уже разработанных методов исследований.

Личная продажа — представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного обще¬ния и имеющее целью продажу, установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Логотип — Оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Логотип специально разрабатывается фирмой с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам. Термин этот происходит от греческих logos — слово и typos — отпечаток, строго говоря — «отпечатанное слово».

Лицо бренда — Персона, рекламирующая товар или услугу, имя которого прочно ассоциируется с этим товаром (услугой). Например, лицом британского телеканала ITV Digital уже несколько лет работает вязаная обезьянка, созданная коллективом лондонского агентства Mother.

Маркетинг — Модель поведения предприятия на рынке. Предприятие в поиске своего места на рынке — это предприятие, занимающееся маркетингом. Широкое распространение получил маркетинговый принцип 4p — product, price, place, promotion (продукт, цена, рынок, продвижение).

Маркетинг партнерских отношений – это непрерывный процесс выявления и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.

Маркетинговые исследования (market research) — сбор и анализ информации о конкретномрынке.

Маркетинговые коммуникации (marketing communications) — в комплекс маркетинговых коммуникаций общепринято включать: рекламу, продвижение продаж, прямой маркетинг, public relations и участие в выставках, ярмарках.

Мотив — нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Наружная реклама — Рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, перетяжек, витрин, козырьков, световых установок на зданиях, улицах и обочинах дороги. Наружная реклама содержит и использует лаконичный запоминающийся текст, рисунок.

Потребительская товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара, адресованного потребителям.

Позиционирование - это маркетинговые усилия корпорации по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа компании, товара, услуги.

Покупательское (потребительское) поведение — действия и поступки людей, приобретающих товары для удовлетворения собственных потребностей или бытовых нужд.

Рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Товары длительного пользования — одежда, обувь, бытовая техника (включая компьютерную и мобильные телефоны), мебель, сантехника, строительные материалы и прочие товары для дома.

Фирменный стиль — Совокупность постоянных изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность. Фирменный стиль используется при оформлении предлагаемых фирмой товаров, в качестве рекламы, ярлыков. Фирменный стиль используется как инструмент продвижения фирмы на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей.

Фиксированное размещение — Данный вид размещения предполагает размещение рекламы только в определенных программах или рекламных блоках и в конкретных программах, в конкретные дни, которые выбрал рекламодатель. После выбора клиентом фиксированного размещения, начинается активная работа по уточнению условий размещения.

Франчайзор - это компания, которая передает другой компании право вести бизнес, используя свои имя (бренд) и образ подачи продукта. Франчайзор исследует и развивает свой бизнес, тратит деньги на его продвижение, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж. После того как компания доказала работоспособность своей бизнес-концепции и успешную воспроизводимость бизнеса, она может начать предлагать предпринимателям, которые хотят повторить подобный успех, купить ее франшизу.

Франшиза - это комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-системой франчайзора, являющихся объектом договора франчайзинга.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

No.	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Охарактеризуйте и сравните типы личности и торговля: теория и практика.
2	ПК-3-З1	Раскройте роль и функции демотиваторов в поисках работы, новых рынков сбыта, клиентов.
3	ПК-3-З2	Опишите требования к личности розничных продавцов.
4	ПК-3-З2	Раскройте требования к личности продавца оптом.
5	ПК-3-З3	Раскройте основные условия успешной продажи.
6	ПК-3-З3	Дайте сравнительную характеристику рынка покупателей в развитых странах и в современной России.
7	ПК-3-З4	Проанализируйте структуру отношений продавец-покупатель≫
8	ПК-3-З4	Определите основные этапы социально- психологического акта продажи.
9	ПК-3-З5	Перечислите и охарактеризуйте основные типы покупателей.
10	ПК-3-З5	Перечислите и раскройте психологические приёмы побуждения покупателя к покупке
11	ПК-3-З6	Раскройте потребительские мотивы покупателей: источники формирования и способы выражения

12	ПК-3-З6	Раскройте каналы подачи и принятия покупательских импульсов.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-3-У1	Выполните задание 1
14	ПК-3-У1	Подготовка практического исследования: "Взаимосвязь задачи продавца и профессиональные требования к его личности"
15	ПК-3-У2	Выполните задание 2
16	ПК-3-У2	Подготовка практического исследования: "Профессиональные классические требования к личности продавца и их востребованность в российской реальности"
17	ПК-3-У3	Выполните задание 3
18	ПК-3-У3	Подготовка практического исследования: "Что изменилось за последнее столетие в рынке покупателей и рынке продавцов"
19	ПК-3-У4	Выполните задание 4
20	ПК-3-У4	Подготовка практического исследования: "Изучение поведения покупателей при покупке и после нее"
21	ПК-3-У5	Выполните задание 5
22	ПК-3-У5	Подготовка практического исследования: "Предрассудки и предубеждения в работе с клиентами"
23	ПК-3-У6	Выполните задание 6
24	ПК-3-У6	Подготовка практического исследования: "Типичные психологические ошибки продавцов"

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-3-В1	Выполнение задания 1
26	ПК-3-В1	Задание 1 Приложение 1
27	ПК-3-В2	Выполнение задания 2
28	ПК-3-В2	Задание 2 Приложение 1
29	ПК-3-В3	Выполнение задания 3
30	ПК-3-В3	Задание 3 Приложение 1
31	ПК-3-В4	Выполнение задания 4
32	ПК-3-В4	Задание 4 Приложение 1
33	ПК-3-В5	Выполнение задания 5
34	ПК-3-В5	Задание 5 Приложение 1
35	ПК-3-В6	Выполнение задания 6
36	ПК-3-В6	Задание 6 Приложение 1

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	письменный опрос по теме
2	ПК-3-З1	В чем состоит необходимость (или актуальность) изучения управления поведением потребителей
3	ПК-3-З2	письменный опрос по теме
4	ПК-3-З2	Подходы к управлению поведением потребителей в экономической науке (связь дисциплины с другими дисциплинами)
5	ПК-3-З3	письменный опрос по теме
6	ПК-3-З3	Культура общества как фактор влияния на поведение потребителей
7	ПК-3-З4	письменный опрос по теме
8	ПК-3-З4	Роль информированности и отношения к продукту в процессе формирования системы управлением поведением потребителей
9	ПК-3-З5	письменный опрос по теме
10	ПК-3-З5	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей
11	ПК-3-З6	письменный опрос по теме
12	ПК-3-З6	Методы изучения поведения потребителей
13	ПК-3-У1	Выполнение задания 7
14	ПК-3-У1	Задание 7 Приложение 1
15	ПК-3-У2	Выполнение задания 8
16	ПК-3-У2	Задание 8 Приложение 1
17	ПК-3-У3	Выполнение задания 9
18	ПК-3-У3	Задание 9 Приложение 1
19	ПК-3-У4	Выполнение задания 10
20	ПК-3-У4	Задание 10 Приложение 1
21	ПК-3-У5	Выполнение задания 11
22	ПК-3-У5	Задание 11 Приложение 1
23	ПК-3-У6	Выполнение задания 12
24	ПК-3-У6	Задание 12 Приложение 1
25	ПК-3-В1	Подготовка обзора по теме
26	ПК-3-В1	Влияние социального статуса на поведение потребителей
27	ПК-3-В2	Подготовка обзора по теме
28	ПК-3-В2	Как связаны между собой дисциплины “маркетинг” и “управление поведением потребителей”? Концепция потребительского маркетинга
29	ПК-3-В3	Подготовка обзора по теме

30	ПК-3-В3	Опишите процесс потребления. Зачем изучать потребительское поведение?
31	ПК-3-В4	Подготовка обзора по теме
32	ПК-3-В4	Влияние личности на поведение потребителей
33	ПК-3-В5	Подготовка обзора по теме
34	ПК-3-В5	Стили принятия решения о покупке потребителем
35	ПК-3-В6	Подготовка обзора по теме
36	ПК-3-В6	Потребительская социализация Понятие и уровни лояльности клиентов

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы для подготовки к зачету 1-7
2	ПК-3-З1	1. Процесс потребления. Что включается в содержание «поведения потребителей». 2. Охарактеризуйте основные этапы процесса принятия решений потребителем. 3. Сущность концепции «удовлетворенность потребителя» и ее влияния на предприятие. 4. Организация, ориентированная на удовлетворенность потребителя: описание. 5. Маркетинговая ориентация организации. 6. В чем разница между внешними и внутренними потребителями в маркетинге. 7. Необходимые условия обмена. Влияние изучения потребителей на создание таких условий. Виды обменов.
3	ПК-3-З2	Вопросы для подготовки к зачету8-15
4	ПК-3-З2	8. Маркетинг отношений: сущность, необходимость, значимость. 9. Назовите специфические факторы обмена на индустриальном и потребительском рынках. 10. Взаимосвязь стратегии маркетинга и концепции удовлетворенности потребителя. 11. Раскройте суть интерфейса «культура-поведение потребителей». 12. Методы идентификации культурных ценностей. 13. Сущность ролевой теории и целей ее использование в маркетинге. 14. Способы осуществления влияние на потребителя. 15. Социальный статус и его влияние на поведение потребителей.
5	ПК-3-З3	Вопросы для подготовки к зачету 16-22
6	ПК-3-З3	16. Группы, влияющие на потребителя 17. Назовите факторы воздействия на внимание потребителя. 18. Как можно воздействовать на интерпретацию потребителя. 19. Взаимосвязь стратегии маркетинга и восприятие потребителя 20. Методы обучения потребителей 21. Влияние памяти потребителя в процессе его обучения 22. Мотивирование потребителя на покупку.
7	ПК-3-З4	Вопросы для подготовки к зачету 23-28

8	ПК-3-З4	23. Взаимосвязь мотивации в комплексе и стратегии маркетинга фирмы 24. Использование эмоций в рекламе – пути и методы. 25. Совокупность знаний потребителя и влияние на предприятие 26. Влияние предприятия на формирование совокупности компонентов отношения и изменение отношения потребителя 27. Анализ влияния ситуационных факторов 28. Позиционирование различных услуг по критериям «ситуация использования/восприятие».
9	ПК-3-З5	Вопросы для подготовки к зачету 29-34
10	ПК-3-З5	29. Оценка процесса потребительского решения. 30. Сущность послепокупочных процессов и их влияния на деятельность фирмы? 31. Процесс осознания потребности потребителем. Возможность влияния на него со стороны фирмы. 32. Формирование реакции потребителя на осознание проблемы. 33. Использование фирмой в маркетинге возможности информационного поиска потребителя с целью привлечения его к своей продукции. 34. Назовите особенности организационных рынков и организационного потребительского поведения.
11	ПК-3-З6	Вопросы для подготовки к зачету 35-40
12	ПК-3-З6	35. Влияние предприятия на организационное покупательское поведение. 36. Что такое «покупающий центр» и как он действует. 37. Консьюмеризм, его специфика в России 38. Защита прав потребителей в РФ. 39. Охарактеризуйте типы и виды социальной стратификации. 40.Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-У1	Выполните исследование на заданную тему и оформите в виде эссе со списком анализируемых литературных источников – не менее 5.
2	ПК-3-У1	Нейтрализации демотиваторов в коммерческой деятельности.
3	ПК-3-У2	Выполните исследование на заданную тему и оформите в виде эссе со списком анализируемых литературных источников – не менее 5.
4	ПК-3-У2	Факторы перехода общества от рынка покупателей к рынку продавцов и его возможные последствия.
5	ПК-3-У3	Выполните исследование на заданную тему и оформите в виде эссе со списком анализируемых литературных источников – не менее 5.
6	ПК-3-У3	Новые тенденции организации торговли в современном крупном городе
7	ПК-3-У4	Выполните исследование на заданную тему и оформите в виде эссе со списком анализируемых литературных источников – не менее 5.
8	ПК-3-У4	Личностные факторы влияния: особенности влияния на поведение потребителя.
9	ПК-3-У5	Выполните исследование на заданную тему и оформите в виде эссе со списком анализируемых литературных источников – не менее 5.
10	ПК-3-У5	Психология потребительского поведения и его учет в коммерческой деятельности организации.
11	ПК-3-У6	Выполните исследование на заданную тему и оформите в виде эссе со списком анализируемых литературных источников – не менее 5.
12	ПК-3-У6	Типичные психологические ошибки продавцов при осуществлении работы с покупателями.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-В1	Подготовка аналитического обзора по теме
2	ПК-3-В1	Влияние восприятия и особенностей обработки информации на поведения потребителей.
3	ПК-3-В2	Подготовка аналитического обзора по теме
4	ПК-3-В2	Возможностииспользования знаний о психологииповедения потребителей в маркетинговой деятельности компании.
5	ПК-3-В3	Подготовка аналитического обзора по теме
6	ПК-3-В3	Возможности психоанализа в понимании поведения потребителей.
7	ПК-3-В4	Подготовка аналитического обзора по теме
8	ПК-3-В4	Гендерные модели потребления.
9	ПК-3-В5	Подготовка аналитического обзора по теме
10	ПК-3-В5	Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
11	ПК-3-В6	Подготовка аналитического обзора по теме
12	ПК-3-В6	Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.

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

а) основная литература:

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560489
2. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568838
3. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/563027
4. Хайруллина, Н. Г. Фасилитация поведением персонала: теория и практика : учебное пособие / Н. Г. Хайруллина, Н. В. Казакова. — Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2024. — 168 с. — ISBN 978-5-9961-3379-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/149452.html

б) дополнительная литература:

1. Богачева, Т. В. Специальные разделы маркетинга и трансфера технологий : учебно-методическое пособие / Т. В. Богачева. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2024. — 109 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148931.html
2. Шутько, Л. Г. Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков : учебное пособие / Л. Г. Шутько. — Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2024. — 136 с. — ISBN 978-5-00137-485-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148662.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice;

веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет http://lk.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.aup.ru/library/ Электронная библиотека экономической и деловой литературы

https://cons-plus.ru Официальный сайт Консультант-Плюс **http://www.garant.ru** Информационно-правовой портал Гарант.ру

http://ecsocman.hse.ru Сайт международного журнала 'Проблемы теории и практики управления'

http://www.iprbookshop.ru Учебные издания из Электронно-библиотечной системы IPRbooks

http://www.mevriz.ru Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

http://www.cfin.ru «Корпоративный менеджмент» — это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес

http://www.triz-ri.ru/ Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations.Открытые бизнес-методики и технологии.

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн, Положением об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора Университета от 6 ноября 2015 года №60/о, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет», утвержденного приказом ректора от 20 мая 2016 года № 187/о.

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

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

Для проведения лекций и семинарских занятий используется аудитория№28:

- Персональный компьютер: 1 шт.
- Монитор: 1 шт.
- Переносной проектор.
- Переносной экран.
- Меловая магнитная доска
- Учебно-наглядные пособия

Рабочие места студентов:
- столы ученические: 24 шт.
- стулья: 48 шт.

Рабочее место преподавателя:
- стол письменный: 1 шт.
- стул: 1 шт.