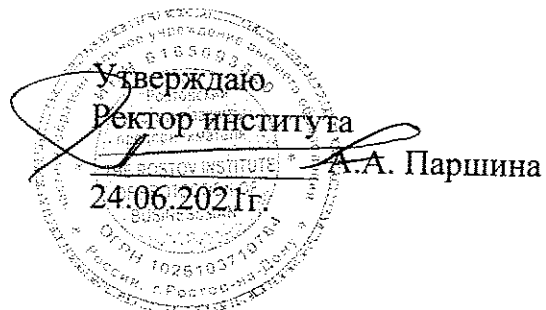


Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»



Рассмотрена
на Ученом совете
протокол № 33 от 24.06.2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону
2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В. _____

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой "Маркетинг, реклама и туризм" протокол № 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой  Крамаренко Р.Р.

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

© Левчук В.В., 2021

© ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

- Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).
- Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
- Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
- Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
- Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
- Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся
- Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
- Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
- Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)
- Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.
- Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:
- Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
- Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий
- Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля) «Поведение потребителей»

Цель дисциплины: изучение основных закономерностей поведения потребителей в процессе истории и на современном этапе развития общества, удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей личности и групп.

Задачи дисциплины:

– Научить студентов ориентироваться в социальных и психологических явлениях, сопровождающих процесс потребления; использовать внешние и внутренние факторы потребления для эффективных продаж; анализировать социокультурные особенности потребления отдельных общностей; применять полученные знания при анализе процесса потребления в профессиональной деятельности.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-3.1 Использует способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде			
УК-3.1. В точном соответствии использует способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде при изучении поведения потребителей	Не способен в точном соответствии использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде при изучении поведения потребителей	В большинстве случаев способен в точном соответствии использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде при изучении поведения потребителей	Свободно и уверенно в точном соответствии использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде при изучении поведения потребителей
УК-3.2 Применяет методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде			
УК-3.2. В точном соответствии применяет методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде при изучении поведения	Не способен в точном соответствии применяет методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде при изучении поведения потребителей	В большинстве случаев способен в точном соответствии применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде при изучении поведения	Свободно и уверенно в точном соответствии применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде при изучении поведения потребителей

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
потребителей		потребителей	
ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп			
ОПК-4.1. В точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при изучения поведения потребителей	Не способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при изучения поведения потребителей	В большинстве случаев способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при изучения поведения потребителей	Свободно и уверенно в точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при изучения поведения потребителей
ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			
ОПК-4.2 В точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при изучении поведения потребителей	Не способен в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при изучении поведения потребителей	В большинстве случаев способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при изучении поведения потребителей	Свободно и уверенно в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при изучении поведения потребителей

Раздел 3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплин по выбору) (Б1.В.ДВ.8.1).

Дисциплина «Поведение потребителей» изучается на четвертом курсе в восьмом семестре студентами заочной формы обучения

Дисциплина является базируется на курсах дисциплин: «Основы маркетинга», «Управление маркетингом», «Менеджмент».

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы или 72 часа. Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	72	72
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	32	6
- лекции	16	4
- семинарские занятия		
- практические занятия	16	2
- лабораторные практикумы		
ИКР	0.1	0.1
Самостоятельная работа обучающихся, час.	39.9	64
Зачеты, по семестрам,	3 сем	1.9 (3сем.)
Экзамены, по семестрам		

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) «Поведение потребителей», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

уем ые ком пете	Названия модулей и тем	Трудоемкость по видам учебной работы		
		Т у д	Контактная работа	С а м

			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
УК-3.1 УК-3.2	Тема 1. Потребители, их поведение и маркетинг						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	6	2	-			4
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	6.5	0.5	-			6
УК-3.1 УК-3.2	Тема 2. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	7	2	1			4
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	6.75	0,5	0,25			6
УК-3.1 УК-3.2	Тема 3. Семья и домохозяйство						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	7	2	1			4
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	6.75	0,5	0,25			6
УК-3.1 УК-3.2	Тема 4. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	7	1	2			4
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	6.75	0,5	0,25			6
УК-3.1 УК-3.2	Тема 5. Потребительские ресурсы						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	7	1	2			4
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	6,5	0,25	0,25			6
УК-3.1 УК-3.2	Тема 6. Процесс принятия решения о покупке						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	7	1	2			4
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	6,25	0,25	-			6
УК-3.1 УК-3.2	Тема 7. Информационный поиск						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	7	1	2			4
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	6,5	0,25	0,25			6
УК-3.1 УК-3.2	Тема 8. Методы изучения поведения потребителей						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	8	2	2			4
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	8,5	0,25	0,25			8
УК-3.1 УК-3.2	Тема 9. Организационное покупательское поведение						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	8	2	2			4
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	6.75	0,5	0,25			6
УК-3.1 УК-3.2	Тема 10. Реклама в системе потребления						

ОПК-4.1							
ОПК-4.2	Очная форма обучения	7.9	2	2			3.9
	Заочная форма обучения	8.75	0,5	0,25			8
Зачет							
Очная форма обучения		(0.1)					
Заочная форма обучения		1.9 (0.1)					

Содержание дисциплины (модуля) «Поведение потребителей»

Тема 1. Потребители, их поведение и маркетинг

Определение и содержание поведения потребителей. Модель потребительского поведения. Маркетинг и потребитель. Маркетинго-ориентированная организация. Процесс обмена. Маркетинг отношений. Связь между стратегией маркетинга и поведением потребителей. Новая концепция менеджмента. Внешний и внутренний маркетинг. Условия обмена. Признаки значимости маркетинга отношений. Привлекательность обмена.

Тема 2. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей

Экономические, политические, социально - демографические, научно – технические, этно–культурные, географические и другие факторы, влияющие на поведение потребителей.. Группы и их типы. Дихотомичность человека. Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы.

Информационное влияние референтных групп. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.

Инновации и их виды. Диффузионный процесс. Типы потребителей в диффузии инноваций.

Тема 3. Семья и домохозяйство

Семья как объект изучения в поведении потребителей. Понятие домохозяйства. Нуклеарная семья. Расширенная семья. Жизненный цикл семьи. Жизненный цикл домохозяйства. Стадии жизненного цикла домохозяйств. Распределение ролей при принятии решений о покупке. Инструментальные и экспрессивные роли. Потребительская специализация. Посредничество. Совместный шопинг. Факторы, влияющие на покупки семьи и домохозяйства. Потребительская социализация как среда формирования будущего потребителя.

Тема 4. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей: мотивационные, эмоциональные, стимулирующие, ситуационные. Интересы и потребности в системе потребления. Осознанные и неосознанные мотивы в деятельности потребления. Установка как готовность к покупке. Персональные ценности. Семейные ценности. Уровень притязаний.

Тема 5. Потребительские ресурсы

Восприятие, обучение, память в системе потребления. Обработка информации и восприятие потребителя. Факторы, определяющие внимание потребителей. Влияние интересов и потребностей на внимание. Память в восприятии информации потребителем. Познавательное обучение потребителей. Мотивация. Адаптация потребителей к стимулу. Психографика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Отношения в системе потребления. Знание и отношение. Ситуационные факторы.

Тема 6. Процесс принятия решения о покупке

Понятие процесса принятия решений потребителем. Этапы. Факторы, влияющие на процесс принятия решений потребителей. Алгоритм формирования потребительского спроса. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Экономические ресурсы потребителей. Оценка и выбор альтернатив покупки потребителями. Выбор правила потребительского решения.

Тема 7. Информационный поиск

Сбор информации о предстоящей покупке. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Знание потребителя о покупке. Реакция на покупку. Модели поведения потребителей в поиске покупки. Модели усиления запоминаемости информации о покупке. Временные ресурсы потребителей. Знание потребителей о продукте и его отношении к продукту. Знание об использовании продукта. Внутренний и внешний информационный поиск потребителей. Параметры потребительского поиска. Факторы поиска информации потребителями.

Тема 8. Методы изучения поведения потребителей

Поведение потребителей – индикатор эффективности рыночных отношений. Методы и формы изучения поведения потребителей.

Исследование, анализ и прогнозирование поведения потребителей. Социологические исследования. Анкетирование и интервью. Виды интервью: стандартизированное, фокусированное и свободное. Холл-тесты.

Тема 9. Организационное покупательское поведение

Сущность и масштаб организационных рынков. Особенности организационного покупательского поведения. Консьюмеризм как потребительство. Три группы консьюмеризма. Демонстративное потребление. Количество как инструмент показного потребления. Язык показного потребления. Потребление и статус. Потребление как составляющая престижа человека.

Тема 10. Реклама в системе потребления

Роль рекламы в организации потребления. Закон РФ «О рекламе». Возможности и ограничения рекламы. Виды рекламы. Особенности организации рекламы. Психологические основы влияния рекламы на потребителей. Утилитарные, эстетические мотивы, используемые в рекламе. Мотивы престижа, достижения и традиции. Анализ основных мотивов в рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламной деятельности.

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

Раздел 7.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Поведение потребителей»

7.1. Нормативные документы.

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законом РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008г. № 6 ФКЗ, от 30.12.2008г. № 7-ФКЗ//В действующей редакции)

2. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (ред.23.06.2014 №171-ФЗ) В действующей редакции)
- 3.Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (1.09.2013)«О средствах массовой информации» В действующей редакции)
4. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» В действующей редакции)

7.2 Основная литература

- 1.Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 312 с. : ил – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216>
- 2.Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>
- 1.Драганчук Л. С. Поведение потребителей. М.: Инфра-М, 2011.*
- 2.Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум. М.: Директ-Медиа 2015 г. 66 страниц. **

7.3 Дополнительная литература

- 1.Драганчук Л. С. Поведение потребителей : теория и практика: монография. Изд-во: Сибирский федеральный университет 2011 г. 195 страниц. **

* Библиотека РИЗП.

** ЭБС «КнигаФонд».

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru
- 2.Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
- 3.Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
- 4.Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
- 5.Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)- www.iabc.org.ru
- 6.Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.

- 7.Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
- 8.Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
- 9.Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
- 10.Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
- 11.Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
- 12.Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
- 13.Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
- 14.Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
- 15.Официальный сайт Российской газеты –<http://www.rg.ru>
- 16.Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
- 17.Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) «Поведение потребителей»

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;

- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд

оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8, 1 с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.

профессиональные базы данных и

информационные справочные системы:

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используется специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и

обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Приложение №1)