

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью

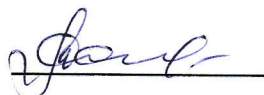
Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная


Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
инновационных технологий управления в
государственной сфере и бизнесе
7 февраля 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Авторы-разработчики:
 Зиновьева М.С.

Санкт-Петербург 2018

1. Цели освоения дисциплины

Цели дисциплины: ознакомить студентов с основами теории поведения потребителей, а также сформировать первичные умения изучения, анализа поведения потребителей, выявления причинно-следственных связей, понимания различных ситуаций, общественных проблем с позиций потребителя.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин (факультативы).

Для ее освоения используются знания следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации», «Теория массовой информации», «Интегрированные коммуникации».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| <i>Код компетенции</i> | <i>Компетенция</i> |
|------------------------|---|
| ОПК-1 | способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах |
| ПК-5 | способность реализовывать проекты и владение методами их реализации |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей.
- ключевые положения основополагающих междисциплинарных концепций;

- демографию и структуру глобальных рынков; культуру и культурные ценности; социальную стратификацию; характеристики групп и групповые коммуникации;
- специфику влияния внутренних факторов на поведение потребителей; мотивацию и персональные ценности потребителей; факторы, определяющие процесс принятия решения потребителем;
- организационное покупательское поведение.

Уметь:

- использовать социально-психологические методы для анализа покупательского поведения;
- грамотно анализировать конкретные ситуации, возникающие на рынке товаров и услуг;
- позиционировать рекламу с учетом типологий потребителей.

Владеть

- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями;
- профессиональной аргументацией при анализе ситуаций, возникающих на рынке товаров и услуг.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Поведение потребителей» сведены в таблицах 1-3.

| | |
|-------|---|
| ОПК-1 | способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах |
|-------|---|

| Этап (уровень) освоения компетенции | Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня) |
|-------------------------------------|--|
| Продвинутый | Отлично ориентируется в: основных понятиях права, основах конституционного строя Российской Федерации, своих правах и обязанностях. Способен отлично: ориентироваться в системе нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности. В полной мере владеет: навыками анализа правовых актов |
| Базовый | В основном знаком с: понятиями и методами правового регулирования. Способен: определить способ осуществления прав и свобод гражданина. В |

| | |
|-------------|--|
| | основном владеет: навыками поиска и анализа нормативно-правовых актов. |
| Минимальный | Знаком с некоторыми: основными понятиями права, основами конституционного строя Российской Федерации, своими правами и обязанностями. Способен частично ориентироваться в системе нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности. Частично способен анализировать правовые акты. |

| | |
|------|---|
| ПК-5 | способность реализовывать проекты и владение методами их реализации |
|------|---|

| | |
|-------------------------------------|---|
| Этап (уровень) освоения компетенции | Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня) |
| Продвинутый | В полной мере способен реализовывать проект в организации и проведении ПР-кампании; свободно ориентируется в использовании проектов при организации и проведении ПР-кампании. Понимает их основания и умеет выделить практическое значение заданной области; способен самостоятельно реализовывать проекты в профессиональной области. |
| Базовый | Понимает специфику использования Пр-технологий в проектировании основных мероприятий в рекламе и СО. В основном применяет базовые теоретические знания в области проектирования и проведения ПР-кампании. Способен участвовать в подготовке и реализации проектов по анализу поведения потребителей. |
| Минимальный | Знаком с некоторыми закономерностями проектирования в области поведения потребителей. Способен проектировать некоторые элементы организации и проведения кампании по анализу покупательского поведения. Владеет ограниченным набором методов проектирования в области рекламы и СО. |

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы, 72 часа.

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

| Объем дисциплины | Всего часов | | |
|------------------|----------------------|--------------------|------------------------|
| | Очная форма обучения | Очно-заочная форма | Заочная форма обучения |
| | | | |

| | | | |
|--|--------------|-----------------|---|
| | | обучения | |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 72 | - | - |
| Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего: | 34 | - | - |
| в том числе: | | | |
| Лекции | 12 | - | - |
| практические занятия | 22 | - | - |
| семинарские занятия | - | - | - |
| Самостоятельная работа (СРС) – всего: | 38 | - | - |
| в том числе: | | | |
| курсовая работа | | - | - |
| контрольная работа | | - | - |
| Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен) | зачет | - | - |

4.1. Структура дисциплины

| № п/п | Раздел и тема дисциплины | Семестр 1 | Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час. | | | | Формы текущего контроля успеваемости <i>Экзамен</i> | Занятия в активной и интерактивной форме, час. | Формируемые компетенции |
|-------|--|-----------|--|---------------------|-------------|--|--|--|-------------------------|
| | | | Лекции | Семинар Лаборат. | Самост. ра- | | | | |
| 1 | Объект, предмет дисциплины | | 1 | 2 | 3 | | | ОПК-1, ПК-5 | |
| 2 | Позитивистская и постмодернистская парадигмы | | 1 | 2 | 3 | | | ОПК-1, ПК-5 | |
| 3 | Факторы внешнего влияния на потребителей | | 1 | 2 | 3 | | | ОПК-1, ПК-5 | |
| 4 | Внутренние факторы поведения потребителей | | 1 | 2 | 3 | | | ОПК-1, ПК-5 | |
| 5 | Психографика | | 1 | 2 | 3 | | | ОПК-1, ПК-5 | |

| | | | | | | | | |
|-----|------------------------------------|--|----|----|----|--|--|-------------|
| 6 | Типы поведения потребителей | | 1 | 2 | 3 | | | ОПК-1, ПК-5 |
| 7 | Принятие решений потребителем | | 1 | 2 | 4 | | | ОПК-1, ПК-5 |
| 8 | Устный опрос | | 1 | 2 | 4 | | | ОПК-1, ПК-5 |
| 9 | Права потребителей | | 1 | 2 | 4 | | | ОПК-1, ПК-5 |
| 10 | Маркетинг и поведение потребителей | | 2 | 2 | 4 | | | ОПК-1, ПК-5 |
| 11. | Сегментация рынка | | 1 | 2 | 4 | | | ОПК-1, ПК-5 |
| | ИТОГО | | 12 | 22 | 38 | | | |

4.2. Содержание разделов дисциплины.

1 Объект, предмет дисциплины.

Понятие потребителей, типы потребителей. Необходимость исследования поведения потребителей. Сущности и принципы поведения потребителей.

2 Позитивистская и постмодернистская парадигмы.

Модернистское мировоззрение. Позитивизм как научная методология. Постмодернистское мировоззрение. Постмодернистские исследования. Сравнение данных парадигм.

3 Факторы внешнего влияния на потребителей.

Культура и субкультура. Социальные группы и их воздействие на поведение индивида. Эталонные группы, мода. Социальное положение (статус, роль). Потребление как "текст". Цена.

4 Внутренние факторы поведения потребителя.

Восприятие. Осведомленность. Отношение. Содействие. Опыт. Мотивация. Жизненный стиль.

5 Психографика.

Что такое психографика, ее достоинства и недостатки.

Психографический профиль потребителя. Психографические системы для описания потребителей (VALS, VALS 2, AIO, LOV). Подходы к изучению личности.

6 Типы поведения потребителей.

Социальное поведение: классификация по цели, содержанию, механизму принятия решений. Игра как социальное поведение. Блокада и фрустрация. Иррациональное поведение. Показное потребление. Диффузия инноваций. Типы покупательского поведения.

7 Принятие решений потребителем.

Восприятие информации потребителем. Принятие решений потребителем. Моделирование принятия решения, модель покупательского поведения.

8 Права потребителей.

Права потребителей. Защита прав потребителей.

9 Маркетинг и поведение потребителей.

Маркетинг, ориентированный на потребителя. Необходимость и направления изучения потребителей и их поведения. Методы исследования поведения потребителей. Стратегия построения отношений с клиентом.

10 Сегментация рынка.

Глобализация и фрагментация потребления. Стратегии сегментирования рынка (по географическому, психологическому, демографическому признакам, по признаку потребления и искомой пользы).

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

1 Объект, предмет дисциплины.

Анализ законов функционирования рынка. Тенденции развития спроса.

2 Позитивистская и постмодернистская парадигмы.

Оценка влияния на поведение потребителей различных маркетинговых инструментов. Формулировка гипотезы. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований.

3 Факторы внешнего влияния на потребителей.

Анализ внутренней среды организации. Оценка положения организации на рынке.

4 Внутренние факторы поведения потребителя.

Методы прогнозирования спроса.

5 Психографика.

Определение и прогнозирование потребностей.

6 Типы поведения потребителей.

Стандарты измерения удовлетворённости потребителей; потребительские свойства товара и критерии их выбора при оценке качества товара. Модели поведения потребителей («чёрный ящик», микроэкономическая модель рационального поведения и др.).

7 Принятие решений потребителем.

Методы выявления и формирования новых потребностей.

8 Права потребителей.

Права потребителей. Защита прав потребителей.

9 Маркетинг и поведение потребителей

Основные стратегии сбыта и каналы распределения. Стандарты измерения удовлетворённости потребителей. Потребительские свойства товара и критерии их выбора при оценке качества товара.

10 Сегментация рынка.

Методы анализа внешней среды организации. Экономические методы анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.

Форма проведения – задания и упражнения в большой группе, работа в малых группах.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

а) Примерная тематика рефератов, эссе, докладов

Примерные темы докладов

1. Психоаналитическая теория.

2. Мотивационная теория.
3. Социально-психологическая теория.
4. Теория самооценки.
5. Теория характерных черт личности.
6. Система АЮ.
7. Система VALS.
8. Система VALS 2.
9. Система LOV.
10. Социальное поведение.
11. Блокада и фрустрация.
12. Иррациональное поведение.
13. Показное потребление.
14. Диффузия инноваций.
15. Процессы восприятия информации потребителем.
16. Процесс принятия решений потребителем.
17. Модель принятия решений потребителем.
18. Права потребителей. Защита прав потребителей.
19. Консюмеризм.
20. Методы исследования поведения потребителей.
21. Стратегия построения отношения с клиентом на стадии "Признания Потребностей".
22. Стратегия построения отношений с клиентами на стадии "Оценка Различных Вариантов".
23. Стратегия построения отношений с клиентами на стадии "Разрешение Сомнений".
24. Глобализация потребления.
25. Фрагментация потребления.
26. Сегментирование рынка по географическому принципу.
27. Сегментирование рынка по демографическому признаку.
28. Сегментирование рынка по признаку потребления и искомой пользы.

29. Сегментирование рынка по психологическим признакам.

Б) Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Тесты для оценки текущей успеваемости студентов разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Студенту необходимо набрать не менее 80%.

а) Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

1. Развитие "Поведения потребителя" как отдельной учебной дисциплины началось в стране: а) Англия б) Америка с) США

2. В какие года началось развитие "поведения потребителя" как отдельной учебной дисциплины: а) 1930-е гг б) 1950-е гг с) 1970-е гг

3. Суть мифа об однолинейном развитии мира это: а) человечество, отдельная страна идут от этапа к этапу вверх по ступеням прогресса. б) человечество идет по одному пути, проходя через одни и те же этапы, формы социального, культурного развития. с) национальное разнообразие как проявление отсталости, неразвитости, будет преодолеваться по пути продвижения вслед за эталонными культурами.

4. Для модернистского мировоззрения характерно: а) недоверие государству. б) отрицание прогресса. с) культурный разрыв.

5. это процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа. а) социализация б) Интериоризация с) апробация

6. это процесс повторного прохождения социализации а) социализация б) десоциализация с) ресоциализация

7. Ситуация, при которой индивид, находящийся во власти своих желаний и бессознательных фантазий, переживает их в данный момент так сильно и живо, что не осознает источник их повторяемости, это: а) Комплекс утраты б) Отыгрывание с) Подавление

8. Важная связь, образующаяся при определенных условиях между двумя и более психическими образованиями (ощущения, восприятия, представления и пр.) – это а) Ассоциация б) Сопоставление с) Связывание

9. В какой теории, согласно ее основным постулатам, социальные переменные являются более важными для формирования личности. Эта теория использует понятие поведенческой мотивации чтобы свести вместе понятия социальной среды и врожденных индивидуальных качеств: а) Психодинамическая, б) социально-психологическая, с) теория самооценки.

10. Согласно какой теории представление индивида о самом себе основано на том, что он, по его мнению, собой представляет, а его «Я-Идеал» основывается на представлении о том, каким он, по его мнению, должен быть: а) теория самооценки, б) мотивационная, с) социально-психологическая

11. К видам социального действия по механизму принятия решений не относится: а) Ценностно-ориентированное действие б) Иррациональное социальное действие с) Целерациональное социальное действие

12. Это действие строится на строгом расчете соотношения результата и затрат, основывается на выборе наиболее рационального пути удовлетворения потребности. а) Традиционное действие б) Иррациональное действие с) Целерациональное действие

13. Эти источники дают возможность сделать обобщение о товаре: а) коммерческие источники б) материалы опросов с) другие источники вторичной информации (справочники, гос. статистика, результаты ранее проведенных исследований)

14. ситуация покупки не характеризуется этапом: а) выбор производителя б) выбор розничного продавца с) выбор внутри магазина

15. Перечни продуктов, на которые законами или стандартами устанавливаются требования безопасности, подлежат сертификации и утверждаются: а) Министерством Здравоохранения РФ б) Правительством РФ с) Президентом РФ

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, создании презентации.

Самостоятельная работа студентов состоит в ознакомлении с материалами учебников, дополнительной литературы, и повторении содержания занятий с целью лучшего усвоения материала и подготовке к текущему контролю. 2). В подготовке тематического сообщения (реферата).

5.3. Промежуточная аттестация.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта.

Перечень вопросов к зачёту:

1. Объект и предмет дисциплины.
2. Связь дисциплины "поведение потребителей" с другими научными дисциплинами.
3. Сущность и принципы поведения потребителей.
4. Постмодернистская парадигма.
5. Сравнительный анализ позитивистской и постмодернистской парадигм.
6. Культура и субкультура как фактор потребительского поведения.
7. Социальные группы и их воздействие на поведение индивида.
8. мода как фактор потребительского поведения.
9. Цена как фактор потребительского поведения.
10. Социальное положение как фактор потребительского поведения.
11. Потребление как "текст".
12. Восприятие как фактор потребительского поведения.
13. Осведомленность как фактор потребительского поведения.
14. Отношение как фактор потребительского поведения.
15. Содействие как фактор потребительского поведения.
16. Мотивация как фактор потребительского поведения.
17. Жизненный стиль как фактор потребительского поведения.
18. Опыт как фактор потребительского поведения.

19. Психографика, ее достоинства и недостатки.

20. Психографический профиль потребителя.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учебник / О. М. Меликян. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 280 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415017>

2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учебное пособие / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415239>

3. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с.: – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=439646>

б) Дополнительная литература:

1. Ильин В. «Поведение потребителей»: Учебник – СПб.: Питер, 2000. 2. Алешина И.В. «Поведение потребителей»: Учебное пособие для вузов – М.: Фаир- Пресс, 2000.

2. Гантер Б., Ферихам А. «Типы потребителей: введение в психографику» – СПб.: Питер, 2001.

4. Энджел Д.Ф. «Поведение потребителей»: Учебник – СПб.: Питер, 1999.

5. Права потребителя в вопросах и ответах с образцами исковых заявлений и претензий/ Р.С. Якупов – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.

6. Защита прав потребителей: учебно-практическое пособие/ Ф.Р. Шахурина, Г.Н. Цыкоза – М.: Маркетинг, 2001.

7. Закон РФ от 7 февраля 1992г №2300-1 «О защите прав потребителей».

8. Байбардина Т.А. и др. «Поведение потребителя. Практикум»: учебное пособие – Минск, Новое знамя, 2002.

9. Васильев Г.А. «Поведение потребителей»: учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2004.

10. Зозулеев А.В. «Поведение потребителей»: учебное пособие – Киев, Знание, 2004.

11. Федько Н.Г., Федько В.П. «Поведение потребителей»: учебное пособие – Ростов н/Д, Феникс, 2001.

13. Стивенс Н.Д., Адамс Б. «Эффективные продажи, ориентированные на покупателя» Пер. с англ. – М. 1999.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. MS Office2000/XP;
2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://sostav.ru>
5. <https://startwrite.ru/>
6. <http://www.consultant.ru>
7. <http://www.garant.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

| Вид учебных занятий | Организация деятельности студента |
|---|---|
| Лекции | <p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.</p> <p>Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.</p> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом (семинарском) занятии.</p> |
| Практические (семинарские) занятия | <p>Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.</p> |
| Индивидуальные задания (подготовка докладов, рефератов) | <p>Поиск литературы и составление библиографии по теме.</p> <p>Знакомство с основной и дополнительной литературой.</p> <p>Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.</p> |
| Подготовка к экзамену | <p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к экзамену и т.д.</p> |

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

| Тема (раздел) дисциплины | Образовательные и информационные технологии | Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем |
|--|---|--|
| Объект, предмет дисциплины | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Позитивистская и постмодернистская парадигмы | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Факторы внешнего влияния на потребителей | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Внутренние факторы поведения потребителей | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Психографика | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Типы поведения потребителей | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Принятие решений потребителем | чтение лекций с использованием слайд- | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| | презентаций, электронного курса лекций | |
| Устный опрос | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Права потребителей | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Маркетинг и поведение потребителей | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Сегментация рынка | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.