Рабочая программа дисциплины

Поведение потребителей

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2019 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные компетенции		ПК(р)-1
Профессиональные компетенции		ПК(р)-3

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК(р)-1	Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ	<p>Необходимые знания (ПК(р)-1НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды маркетинговых исследований - методы маркетинговых исследований - этапы маркетинговых исследований <p>Необходимые умения (ПК(р)-1НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать маркетинговые исследования в области СМИ <p>Необходимые навыки (ПК(р)-1НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыки организации маркетинговых исследований в области СМИ
ПК(р)-3	Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	<p>Необходимые знания (ПК(р)-3НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды маркетинговых исследований - инструменты маркетинговых исследований <p>Необходимые умения (ПК(р)-3НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования <p>Необходимые навыки (ПК(р)-3НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками осуществления подготовки к проведению маркетингового исследования

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора достижения компетенции	ПК(р)-1НЗ	ПК(р)-1НУ	ПК(р)-1НН
	- виды маркетинговых	- организовать	- навыки организации

	исследований - методы маркетинговых исследований - этапы маркетинговых исследований	маркетинговые исследования в области СМИ	маркетинговых исследований в области СМИ
Код индикатора достижения компетенции	ПК(р)-ЗНЗ	ПК(р)-ЗНУ	ПК(р)-ЗНН
	- виды маркетинговых исследований - инструменты маркетинговых исследований	- осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	- навыками осуществления подготовки к проведению маркетингового исследования

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Основы маркетинга», «Управление коммуникациями», «Основы менеджмента», «Организация маркетинговых исследований», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Бизнес-планирование», «Кросс-культурные коммуникации».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: маркетинговой, организационной.

Профиль (направленность) программы установлены путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения
	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	2
Занятия семинарского типа	4
Промежуточная аттестация: Зачет	4
Самостоятельная работа (СРС)	134

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные работы</i>	<i>Иные</i>	
1.	Тема 1. Основы потребительского поведения	1						24
2.	Тема 2. Реклама и PR	1						22
3.	Тема 3. Опрос и наблюдение			1				22
4.	Тема 4. Ценовые стратегии			1				22
5.	Тема 5. Методы экспертных оценок			1				22
6.	Тема 6. Жизненный цикл товара			1				22
	Промежуточная аттестация:	4						
	Итого	144						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Тема 1. Основы потребительского поведения	Восприятие, обучение и память. Мотивация и ценности. Личность и образ жизни. Принятие индивидуальных решений. Принятие решения в семье. Влияние группы. Формирование потребительской культуры.
2.	Тема 2. Реклама и PR	Виды рекламы. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе. Менеджмент рекламных идей. PR и брендинг.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Тема 3. Опрос и наблюдение	Виды опросов. Выбор метода опроса. Наблюдения. Сравнение методов опроса и наблюдения.
2.	Тема 4. Ценовые стратегии	Проблемы ценообразования. Стратегия «снятия сливок». Проникновение на рынок. Нейтральное ценообразование. Влияние затрат на ценообразование. Методы ценообразования.
	Тема 5. Методы	Метод Дельфи. Метод написания сценария.

3.	экспертных оценок	Использование экспертных оценок в аналитической деятельности. Экспертные системы
4.	Тема 6. Жизненный цикл товара	Этап внедрения. Этап роста. Этап зрелости. Этап спада. Виды жизненных циклов.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1	Тема 1. Основы потребительского поведения	Восприятие, обучение и память. Мотивация и ценности. Личность и образ жизни. Принятие индивидуальных решений. Принятие решения в семье. Влияние группы. Формирование потребительской культуры.
2	Тема 2. Реклама и PR	Виды рекламы. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе. Менеджмент рекламных идей. PR и брендинг.
3	Тема 3. Опрос и наблюдение	Виды опросов. Выбор метода опроса. Наблюдения. Сравнение методов опроса и наблюдения.
4	Тема 4. Ценовые стратегии	Проблемы ценообразования. Стратегия «снятия сливок». Проникновение на рынок. Нейтральное ценообразование. Влияние затрат на ценообразование. Методы ценообразования.
5	Тема 5. Методы экспертных оценок	Метод Дельфи. Метод написания сценария. Использование экспертных оценок в аналитической деятельности. Экспертные системы
6	Тема 6. Жизненный цикл товара	Этап внедрения. Этап роста. Этап зрелости. Этап спада. Виды жизненных циклов.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Основы потребительского поведения	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

2.	Тема 2. Реклама и PR	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Тема 3. Опрос и наблюдение	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	Тема 4. Ценовые стратегии	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Тема 5. Методы экспертных оценок	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	Тема 6. Жизненный цикл товара	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля.

Типовые ситуационные задачи:

Задание 1

Представьте, что Вы реализуете концепцию индивидуализированного маркетинга. Напишите письмо своему потребителю (например, по поводу какого-либо праздника, значимого события в его жизни или в жизни Вашей фирмы). Письмо должно удовлетворять следующим требованиям:

- а) быть персонализированным, то есть адаптированным к конкретному адресату (имя, возраст, интересы и т. д.);
 - б) быть нацеленным на получение конкретной ответной реакции адресата (посещение мероприятия, покупка дополнительного количества товара, заполнение анкеты и др.);
 - в) содержать предложение, которое будет достаточно привлекательно для конкретного потребителя и мотивирует его на совершение ответного действия.
- Обоснуйте выбор конкретного канала доставки сообщения потребителю (почта, Интернет, факс и др.).

Задание 2

Представьте, что Вам необходимо подготовиться к проведению коммерческих переговоров со своим потенциальным торговым посредником по поводу продажи партии товара. Сформулируйте четкую и конкретную цель, которой вы хотите достичь в процессе сделки. Дайте ответы на следующие вопросы.

- Какой Вы видите цель своего партнера?
- На какие максимальные уступки Вы можете пойти в этой сделке?
- На какие условия никогда не согласится Ваш партнер и почему?
- Как Вы будете действовать, если соглашение с данным покупателем на приемлемых условиях не будет достигнуто?

Типовые проблемные задачи:

Задание 1.

Ответьте на следующие вопросы применительно к выбранному товару:

- а) какой подход наиболее целесообразно применять для описания поведения потребителя товара (экономический, психологический, социологический)?
- б) если использовать модель черного ящика, то какие стимулы (3-5 примеров) будут действовать на входе в черный ящик?
- в) какие факторы (3-5 примеров) в наибольшей степени влияют на принимаемое потребителем решение по поводу данного товара?

Задание 2.

Рассмотрите пирамиду потребностей А. Маслоу. Перечислите уровни потребностей и для каждого уровня опишите: а) какие потребности различных уровней позволяет удовлетворить выбранный Вами товар; б) как маркетинг может помочь создать условия для наиболее полного удовлетворения потребностей различных уровней с использованием данного товара.

Задание 3.

Напишите два продающих текста о своем товаре. Продающим текстом может быть подробное объявление в рекламную газету, текст презентации для личных продаж, письмо покупателю, описание товара на сайте и т. п. Два текста должны быть написаны таким образом, чтобы один из них обращался исключительно к рациональным доводам и мотивам, а другой - исключительно или преимущественно к эмоциональным. В каких случаях лучше использовать рационально ориентированный, а в каких - эмоционально ориентированный текст?

Типовые тесты

1. Что решает исход борьбы за деньги потребителей?

- А. Низкая цена,
- Б. Лучшее предложение,
- В. Качественный товар,
- Г. Имидж производителя.

2. Основными предпосылками для развития концепции маркетинга являются условия, которые сложились сегодня на рынках целого ряда стран:

- А. Превышение предложения над спросом, т.е. наличие насыщенного товарами рынка;
- Б. Развитая конкуренция товаропроизводителей, развитая рыночная инфраструктура;
- В. Ужесточение государственного регулирования экономики;
- Г. Постоянно растущие потребности, увеличение спроса и рост жизненного уровня населения.

3. Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков, характеризуется:

- А. Общими потребностями и нуждами, которые компания намерена обслужить;
- Б. Минимальными расходами на маркетинг;
- В. Обеспечением для фирмы основную долю результата ее деятельности;
- Г. Методикой рыночных исследований.

4. Общий объем продаж определяется:

- А. Числом потребителей,
- Б. Частотой совершаемых ими покупок,
- В. Объемом производства,
- Г. Мощностью оборудования.

5. Чувствительность потребителей к цене определяется:

- А. Осведомленностью о товаре,
- Б. Расширением возможности выбора продукции,
- В. Потребительскими качествами продукции,
- Г. Функциональными отличиями в товаре.

6. Инновационное репозиционирование – это:

- А. Дополнительные свойства товара,
- Б. Изменение прежнего позиционирования товара,
- В. Ремаркетинг,
- Г. Реструктуризация производства.

7. Рынок организационных покупателей – это совокупность отдельных лиц и домохозяйств, покупающих или приобретающих иным способом товары и услуги для личного потребления.

А. да Б. Нет

8. Определите правильный набор типов покупательского поведения:

- А. Сложное, неуверенное, поисковое, привычное,
- Б. Предсказуемое, уверенное, привычное,
- В. Непредсказуемое, сложное, импульсивное,
- Г. Сложное, определенное, уверенное, стабильное

9. Природу покупательского поведения определяет:

- А. Что влияет на поведение покупателей?
- Б. Кто воздействует на решение о покупке?
- В. Каким образом покупатели принимают решения?
- Г. Когда принимается решение о покупке?

10. Внутренние источники информации – это:

- А. Внутренние отчеты компании,
- Б. Средства массовой информации,
- В. Беседы с сотрудниками,
- Г. Жалобы и предложения потребителей.

11. Основные достоинства вторичной информации:

- А. Она дешево стоит,
- Б. Доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро,
- В. Она обеспечивает высокую точность анализа,
- Г. Точно совпадает с целями исследований.

12. Основой сегментации является разделение рынка на группы потребителей.

А. Да Б. Нет

13. Результатами сегментации потребителей являются:

- А. Быстрая адаптация к запросам покупателей и максимальное их удовлетворение;
- Б. Выявление неудовлетворенного спроса, позволяющего вносить необходимые коррективы в маркетинговые стратегии;
- В. Органическая увязка концепции нового товара со стратегией жизненного цикла в целевом сегменте;
- Г. Ослабление конкурентных преимуществ компании.

14. Какой элемент не относится к критериям сегментации –

- А. Статус постоянного клиента,
- Б. Устойчивость сегмента,
- В. Доступность сегмента,
- Г. Выгодность сегмента.

15. Что не включается в психографический признак сегмента –

- А. Мотивация покупки.
- Б. Стиль жизни покупателя,

- В. Восприятие товара,
- Г. Степень нуждаемости в покупке.

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, ситуационные задания, дискуссия и мини-конференция в форме вебинара);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, задания для самостоятельной работы, тесты).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*выполнено*» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*не выполнено*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

2. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Мамистова, Е. А. Экономическое поведение потребителей : учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 38.04.01 «Экономика» / Е. А. Мамистова, Е. Б. Фалькович, Н. В. Шишкина. — Воронеж : Воронежский

Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. — 78 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72788.html>

2. Горяйнова, Н. М. Поведение потребителей : учебное пособие / Н. М. Горяйнова. — Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017. — 272 с. — ISBN 978-5-9908505-9-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81299.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80372.html>

2. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03211-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83154.html>

8.3. Периодические издания

1. Практический маркетинг. ISSN 2071-3762 <https://www.cfin.ru/press/practical/>
2. Маркетинг PRO. ISSN 2410-9622 1815-333X
http://www.infowave.ru/library/mag_marketing_pro/
3. Маркетинг. ISSN 0869-3722 <http://marketing.spb.ru/mass/1.htm>
Маркетинг в России и за рубежом. ISSN 1028-5849 <http://www.mavriz.ru/>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Интернет-журнал «Маркетолог» – <http://www.marketolog.ru/>
3. Интернет-журнал «Новости маркетинга» – <http://www.marketingnews.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с

использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

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

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются: традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия в интерактивные формы занятий - решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций, самостоятельная работа студентов с учебными материалами, представленными в электронной системе обучения.

На учебных занятиях используются технические средства обучения: компьютер подключенный к сети Интернет и программой браузером для выхода в интернет, монитор, колонки, микрофон, веб камера, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, пакет программ для проведения вебинаров в он-лайн режиме. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием электронной системы дистанционного обучения, установленной на оборудовании университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием презентаций и трансляцией выступления лектора;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями с использованием электронных систем коммуникаций(форумы, чаты);
- консультации (форумы);
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция*
- дискуссия*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально- технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями

здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.