

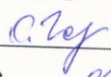
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
В.Ф. УТКИНА»


Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

«СОГЛАСОВАНО»

Декан ИЭФ


 О.Ю. Горбова  
« 02 » 06 2020 г.

Заведующий кафедрой ЭМОП

 Е.Н. Евдокимова  
« 02 » 06 2020 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по РОПиМД

 А.В. Корячко  
« 02 » 06 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ФТД.В.01 Поведение потребителей**

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки

«Экономика предприятия»

Уровень подготовки

Академический бакалавриат

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения – заочная

Рязань 2020 г.



## 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа по дисциплине «Поведение потребителей» является составной частью основной профессиональной образовательной программы 38.03.01 «Экономика», разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Минобрнауки России №1327 от 12.11.2015 г.

Программа предназначена для студентов, обучающихся по основной профессиональной образовательной программе (ОПОП) «Экономика» в рамках направления подготовки бакалавров 38.03.01 Экономика.

**Цель дисциплины** - познакомить обучающихся с современными концепциями, подходами и методами управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации, а также сформировать у слушателей навыки анализа поведения людей на рынке с точки зрения социологии потребления.

### **Задачи дисциплины:**

- сформировать у обучающихся представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей в условиях глобализации;
- дать понятия механизмов формирования поведения потребителей с целью его дальнейшего использования в решении маркетинговых проблем.
- познакомить обучающихся с внешними и внутренними факторами потребительского поведения и показать возможность их использования в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителями решения о покупке.

### **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

<b>Коды компетенций</b>	<b>Результаты освоения ОПОП содержание компетенций</b>	<b>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</b>
ПК-4	способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты	<b>Знать:</b> - основные понятия, сущность и основные методы проведения анализа и интерпретации маркетингового исследования современного поведения потребителей; <b>Уметь:</b> - эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей и содержательно интерпретировать полученные результаты. <b>Владеть:</b> - методами проведения , анализа и интерпретации маркетинговых исследований в данной сфере.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к факультативной части блока № 1. Дисциплина изучается по заочной форме обучения на 3 курсе.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных в ходе изучения следующих дисциплин: «Макроэкономика», «Экономика организаций».

Материал дисциплины «Поведение потребителей» может быть использован обучающимися в части вопросов, соответствующих содержанию дисциплины, в процессе прохождения практики, подготовки к государственной итоговой аттестации (подготовки и защиты выпускной квалификационной работы).

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Поведение потребителей» (модуля) составляет 2 зачетных единицы (ЗЕ), 72 часа.

<b>Объем дисциплины</b>	<b>Всего часов</b>
Общая трудоемкость дисциплины	72
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе:	8,25
лекции	8
практические занятия	0
иная контактная работа	0,25
2. Самостоятельная работа обучающихся (всего):	60
3. Курсовая работа / курсовой проект	-
4. Контроль	3,75
Вид промежуточной аттестации обучающихся	зачет

### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.**

#### ***4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам***

Раздел 1. Поведение потребителей: концептуальные положения

Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели. Сущность понятия «поведение потребителей». Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения Закон стоимости. Закон спроса и предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Модели поведения потребителей.

Раздел 2. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Тема 2. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей Процесс обработки информации Когнитивные процессы Эмоции в регуляции поведения потребителей Познавание и восприятие. Обработка информации и восприятие. Избирательность восприятия. Перцептивные искажения. Формирование образов восприятия. Подпороговое восприятие. Осведомленность. Воспринимаемый риск и его преодоление. Ощущение. Основные свойства ощущений. Полисенсорный маркетинг. Процесс обучения. Бихевиористские теории обучения. Теория познания. Методы обучения потребителей. Роль памяти в процессе обучения. Типы памяти. Количественная оценка памяти в отношении рекламных раздражителей. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии товаров и услуг. Интерпретация и основные характеристики интерпретации. Содержание знаний потребителя – знание о продукте, знание цены, знания о покупке, знания об использовании продукта. Организация знаний и их измерение. Отношение. Компоненты отношений. Свойства отношений. Сила отношений. ABC - модель отношений. Формирование отношений для предсказания поведения. Влияние различных изменений на отношение. Ситуационные факторы и их характеристика. Влияние ситуационных факторов на поведение потребителя.

Тема 3. Социально-психологические факторы потребительского поведения Социально-психологические теории личности. Типология потребителей. Соционические типы потребителей.

Тема 4. Мотивация потребительского поведения Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация». Основные этапы формирования мотивационного процесса. Структура мотивации. Направление мотивации. Типы потребностей. Классификация потребностей потребителя. Мотивационные конфликты. Бессознательная мотивации. Установки и стереотипы потребительского поведения. Манипуляции потребителем поведением. Мотивы потребительского поведения и

маркетинговые стратегии. Эмоции. Типы эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы. Методы изучения мотивации потребителей. Изучение мотивации потребителей некоторых сегментов.

Тема 5. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя Персональные ценности. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. Шкала ценностей Рокича и Шварца. Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили жизни. Тенденции изменения стиля жизни. Ресурсы потребителей - экономические, временные, когнитивные. Концепция стиля жизни и его измерение. Методы описания стиля жизни. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.

Тема 6. Знания и отношения потребителей Сущность и компоненты отношения. Отношения потребителей к маркам товаров. Память как совокупность знаний потребителя о способах и возможностях удовлетворения потребностей. Информация. Источники информации Мнение потребителя. Свойства отношений. Валентность. Интенсивность. Сопrotивляемость. Методы оценки отношений. Модель «цель – средства». Модель оценки отношения Фишбеина. Метод «идеальной точки». Методы улучшения отношения потребителя к марке: Раздел 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Тема 7. Влияние культуры на поведение потребителей Демография и структура глобальных рынков. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей. Структура доходов различных потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Концепция ценности и потребительское поведение. Высокая и массовая культура. Субкультура и поведение потребителя. Трансформация социальных институтов и маркетинговые стратегии. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей. Влияние социальных факторов на покупки семьи. Ролевое поведение при совершении покупки. Социализация. Изменение в структуре семьи и домашнего хозяйства

Тема 8. Социальная стратификация общества и поведение потребителей Понятия «социальный класс» и «социальная группа». Системы неравенства. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Классификация социальных классов. Социальный статус и символы. Методы оценки социального статуса. Изменение социального статуса. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. социальная структура США. Великобритании, России. Средний класс. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Концепция культуры. Влияние конкретных ситуаций

Тема 9. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей Понятие «группа». Виды групп: первичные и вторичные, формальные и неформальные; членские и референтные. Власть референтных групп. Типы референтных групп. Особенности жизни группы. Типы социального влияния. Лидерство мнений. Конформизм. Влияние из уст в уста. Вербальное влияние. Модели процессов персонального влияния. Сопrotивление влиянию. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Коммуникация и убеждение. Процесс коммуникации. Аттitudes к рекламе. Влияние рекламы на поведение потребителей. Значение референтных групп в поведении потребителей. Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе.

Тема 10. Ситуационное влияние Воздействие ситуационных факторов. Физическое окружение. Социальное окружение. Время совершения покупки. Временные характеристики. Цель (задача) потребителя. Предшествующее покупке состояние потребителя. Потребительские ситуации. Ситуации коммуникации, покупки и использования. Эффективность влияния телевизионной рекламы. Информационная нагрузка обстановки, в которой совершается покупка. Сезонность. Ситуация использования.

Раздел 4. Процесс принятия решения о покупке

Тема 11. Процесс потребительских решений Особенности процесса принятия решения. Поведение в процессе принятия решения. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации. Типы и источники информации. Внутренний и внешний поиск информации. Варианты потребительского выбора. Поиск и маркетинговые стратегии. Типы процессов решений. Решение привычной проблемы. Решение ограниченной проблемы. Решение расширенной проблемы. Импульсивная покупка. Процесс оценки и выбора альтернатив. Предпочетная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Внутримаркетинговые факторы покупки. Потребление и оценка вариантов после покупки. Реакция на покупку. Оценка покупки. Послепокупочный диссонанс. Первичная покупка. Повторные покупки. Потребление. Варианты оценки после потребления. Избавление от покупки.

Раздел 5. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм

Тема 12. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм и защита прав потребителей  
 Сущность и масштаб организационных рынков. Модель и специфика организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы допокупочных ситуаций. Индивидуальные и организационные покупки. Профессиональная этика и консюмеризм. Партнерские отношения с потребителем. Права потребителей и маркетинг. Техника прямой продажи. Приемы влияния на покупательское поведение.

**4.2. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

Т е м а	Общая трудо- емкость, всего ча- сов	Контактная работа обучающихся с преподавателем			Самостоя- тельная ра- бота обуча- ющихся	Контроль
		всего	лекции	ИКР		
Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели	5,5	0,5	0,5		5	
Тема 2. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей	6	1	1		5	
Тема 3. Социально-психологические факторы потребительского поведения	5,5	0,5	0,5		5	
Тема 4. Мотивация потребительского поведения	5,5	0,5	0,5		5	
Тема 5. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя	6	1	1		5	
Тема 6. Знания и отношения потребителей	5,5	0,5	0,5		5	
Тема 7. Влияние культуры на поведение потребителей	5,5	0,5	0,5		5	
Тема 8. Социальная стратификация общества и поведение потребителей	5,5	0,5	0,5		5	
Тема 9. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей	6	1	1		5	
Тема 10. Ситуационное влияние	5,5	0,5	0,5		5	
Тема 11. Процесс потребительских решений	6	1	1		5	
Тема 12. Организационное покупательское поведение	5,5	0,5	0,5		5	



Зачет	4			0,25		3,75
<b>Итого за семестр</b>	72	8	8	0	60	8,75

**Виды практических, лабораторных и самостоятельных работ**

№ п/п	Тема	Вид занятий	Наименование и содержание работы	Трудоемкость, часов
1	Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели	СР	Изучение конспекта лекций Изучение дополнительно литературы	5
2	Тема 2. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей	СР	Изучение конспекта лекций Изучение дополнительно литературы	5
3	Тема 3. Социально-психологические факторы потребительского поведения	СР	Изучение конспекта лекций Изучение дополнительно литературы	5
4	Тема 4. Мотивация потребительского поведения	СР	Изучение конспекта лекций Изучение дополнительно литературы	5
5	Тема 5. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя	СР	Изучение конспекта лекций Изучение дополнительно литературы	5
6	Тема 6. Знания и отношения потребителей	СР	Изучение конспекта лекций Изучение дополнительно литературы	5
7	Тема 7. Влияние культуры на поведение потребителей	СР	Изучение конспекта лекций Изучение дополнительно литературы	5
8	Тема 8. Социальная стратификация общества и поведение потребителей	СР	Изучение конспекта лекций Изучение дополнительно литературы	5
9	Тема 9. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей	СР	Изучение конспекта лекций Изучение дополнительно литературы	5
10	Тема 10. Ситуационное влияние	СР	Изучение конспекта лекций Изучение дополнительно литературы	5
11	Тема 11. Процесс потребительских решений	СР	Изучение конспекта лекций Изучение дополнительно литературы	5
12	Тема 12. Организационное по купательское поведение	СР	Изучение конспекта лекций Изучение дополнительно литературы	5

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

1. Горяйнова Н.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяйнова Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81299.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Методические рекомендации к самостоятельной работе обучающихся по дисциплине приведены в приложении к рабочей программе (см. документ «Методическое обеспечение

рабочей программы по дисциплине «Поведение потребителей»).

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы приведены в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ «Оценочные материалы по дисциплине «Поведение потребителей»).

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### *а) основная учебная литература:*

1. Горяйнова Н.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяйнова Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81299.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ Меликян О.М.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 2018 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85320.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### *б) дополнительная учебная литература:*

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Васильев, О.А. Лебедева, А.Г. Васильев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 239 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15435.html>
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дубровин И.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 311 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85405.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Мамистова Е.А. Экономическое поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 38.04.01 «Экономика» / Е.А. Мамистова, Е.Б. Фалькович, Н.В. Шишкина. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. — 78 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72788.html>
4. Поведение потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 238 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52533.html>
5. Саевец А.Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : ответы на экзаменационные вопросы / А.Н. Саевец, А.А. Саевец. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, 2010. — 128 с. — 978-985-536-041-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28185.html>
6. Хмелевская Т.И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.И. Хмелевская. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2010. — 119 с. — 978-5-89289-646-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14383.html>

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

- Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru>.
- Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pravo.gov.ru>.
- Система дистанционного обучения РГРТУ на базе Moodle [Электронный ресурс]. – Режим



доступа: по паролю. – URL:<http://cdo.rsreu.ru/>.

Обучающимся предоставлена возможность индивидуального доступа к следующим электронно-библиотечным системам:

– Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ – свободный, доступ из сети Интернет – по паролю. – URL: <https://iprbookshop.ru/>.

– Электронная библиотека РГРТУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: из корпоративной сети РГРТУ – по паролю. – URL: <http://elib.rsreu.ru/>

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

При изучении дисциплины очень полезно самостоятельно изучать материал, который еще не прочитан на лекции не применялся на лабораторном занятии. Тогда лекция будет гораздо понятнее. Однако легче при изучении курса следовать изложению материала на лекции. Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

1) После прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня, нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня.

2) При подготовке к следующей лекции, нужно просмотреть текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть тема следующей лекции.

В течение недели выбрать время для работы с литературой в библиотеке.

Полезно использовать несколько учебников по курсу. Рекомендуется после изучения очередного параграфа ответить на несколько простых вопросов по данной теме. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): «о чем этот параграф?», «Какие новые понятия введены, каков их смысл?».

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

В рамках реализации образовательной программы при проведении занятий по дисциплине используются следующие информационные технологии:

– удаленные информационные коммуникации между студентами и преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия, посредством электронной почты, позволяющие осуществлять оперативный контроль графика выполнения и содержания контрольных заданий, решение организационных вопросов, удаленное консультирование;

– поиск актуальной информации для выполнения самостоятельной работы и контрольных заданий;

– доступ к информационным справочным системам;

– доступ в систему дистанционного обучения Moodle для организации самостоятельной работы студентов с электронными ресурсами (URL: <http://cdo.rsreu.ru/>)

### **Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы).**

<b>Название ПО</b>	<b>№ лицензии</b>	<b>Количество мест</b>
Справочная правовая система «Консультант Плюс»	договор №1342/455-100	без ограничений
Операционная система Windows XP	номер подписки 700102019	бессрочно
Kaspersky Endpoint Security	№2304-180222-115814-600-1595	На 1000
Mozilla Firefox	свободно распространяемая	без ограничений
Adobe Acrobat Reader	свободно распространяемая	без ограничений
LibreOffice	свободно распространяемая	без ограничений

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень специализированного оборудования
1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (вы- полнения курсовых работ), групповых и индивидуальных кон- сультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, № 319 к.2 лабораторный корпус	доска магнитно-маркерная 120*200 см, учебно- наглядные пособия, один проектор Toshiba TDP-T45, 1 экран с эл. приводом Matte White S140, компьютер Celeron 2400-4, возможность подключения к сети «Интернет» проводным и беспроводным способом и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
2	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (вы- полнения курсовых работ), групповых и индивидуальных кон- сультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, № 325 к.2 лабораторный корпус	учебно-наглядные пособия, доска магнитно-маркерная TSA1218), проектор Bengmx 507, экран с эл. приводом и дис. упр. Classic Solution, компьютер преподаватель 3 (Pentium – 3), возможность подключения к сети «Интернет» проводным и беспроводным способом и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.