

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 "Уральский государственный университет путей сообщения"
 (ФГБОУ ВО УрГУПС)

Б1.В.10 Поведение потребителя

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Управление персоналом и социология		
Учебный план	39.03.01 СЛ-2022.plx Направление 39.03.01 Социология		
Направленность (профиль)	Интернет-маркетинг и социальная аналитика		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	очная		
Объем дисциплины (модуля)	5 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	180	Часов контактной работы всего, в том числе:	38,05
в том числе:		аудиторная работа	36
аудиторные занятия	36	текущие консультации по практическим занятиям	1,8
самостоятельная работа	108	прием зачета с оценкой	0,25
Промежуточная аттестация и формы контроля:			
зачет с оценкой 4			

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Элект	36	36	36	36
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	108	108	108	108
Итого	180	180	180	180

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель дисциплины - изучение теоретических основ потребительского поведения, подходов и инструментов, используемых для исследования психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, формирование умений и навыков управления поведением потребителей с учетом правил, норм и основных принципов этики делового общения.
1.2	Задачи дисциплины: формирование у обучающихся знаний о моделях покупательского поведения, внутренних и внешних факторах поведения потребителей; умений использовать маркетинговый инструментарий на разных этапах покупки; навыков управления потребительским поведением в телекоммуникационной сети "Интернет".

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОП

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые дисциплинами учебного плана: Маркетинг и менеджмент Управление продажами Электронная коммерция. В результате изучения данных дисциплин у обучающегося должны быть сформированы: Знания: эволюции и концепции маркетинга, его структуры и базовых маркетинговых стратегий; сущности, эволюции и характерных черт современного менеджмента, истории его развития, цикла и функций менеджмента, роли коммуникации в системе управления; теоретических основ управления продажами в макро- и микроэкономике, стратегии продвижения, этапов организации продаж; основных бизнес-моделей и форм организации продаж с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», стратегии продвижения и технологии продаж посредством Интернета; Умения: анализировать тенденции бизнес-среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения компании; разработать план маркетинга, провести анализ преимуществ и недостатков каналов продвижения; применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности деятельности компании; проводить маркетинговое исследование в продажах, обрабатывать, анализировать и интерпретировать данные для повышения эффективности продаж компании, разрабатывать стратегию продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и управлять стратегией интернет-продвижения; анализировать и использовать платежные системы для ведения электронной коммерции; использовать систему электронного документооборота в электронной торговле; Владения: методами анализа и решения конкретных маркетинговых задач; методиками оценки эффективности стратегии продвижения, навыками сравнительного анализа методов и инструментов управления, стиля управления и приемов коммуникации в организации; навыками подбора каналов и формирования системы показателей эффективности, разработки и описания методологии больших данных, анализа трафика на веб-сайт и в социальные сети; инструментами продвижения бизнеса в глобальной сети Интернет, навыками продаж и разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Интернет-маркетинг; Аналитический маркетинг; Веб-аналитика; Воронка продаж в интернет-маркетинге; Производственная практика (проектно-технологическая практика); Государственная итоговая аттестация;	

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

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-1.3: Выполняет поиск необходимой информации, ее критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи
УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-9.3: Применяет экономические знания в организации, планировании и управлении в профессиональной деятельности
ПК-2.4: Способен к организации сбора данных при социологических и маркетинговых исследований
ПК-2.4.1: Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии
ПК-2.1: Способен планировать и проектировать фундаментальное и прикладное социологическое и маркетинговое исследование, разработать его дизайн и методическую стратегию с учетом специфики исследования рынков, в т.ч. в сети «Интернет»
ПК-2.1.5: Осуществляет маркетинговое исследование в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
ПК-2.3: Способен разработать стратегию продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и управлять стратегией интернет-продвижения
ПК-2.3.3: Разрабатывает предложения по корректировке стратегии продвижения на основе анализа ее эффективности

ПК-2.3.1: Подбирает каналы и формирует систему показателей эффективности продвижения в сети «Интернет»**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

3.1	Знать:
3.1.1	инструменты маркетингового анализа внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей, принципы этики отношений продавца и покупателя, специфику организационного покупательского поведения
3.2	Уметь:
3.2.1	использовать маркетинговое применение правил потребительских решений, разрабатывать маркетинговые инструменты влияния на покупательское поведение на каждом этапе процесса принятия решения о покупке, разрабатывать предложения по корректировке стратегии продвижения
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками принятия маркетинговых решений с учетом особенностей поведения целевой группы потребителей, в том числе и в сети "Интернет".

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов (академических)	Компетенции	Литература	Активные формы
	Раздел 1. Поведение потребителей и маркетинг					
1.1	Основные понятия дисциплины. История изучения поведения потребителей. Эволюция поведения потребителей /Лек/	4	2	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
1.2	Основные направления исследования покупательского поведения для повышения эффективности маркетинговой политики. Классификация потребителей, модель покупательского поведения и маркетинговые стимулы /Пр/	4	2	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	Работа в малых группах, моделирование покупательского поведения
1.3	Изучение лекционного и дополнительного материала, подготовка к тестированию и практическому занятию /Ср/	4	14	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 2. Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей					
2.1	Культурные ценности и потребительское поведение. Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, влияющих на поведение потребителей /Лек/	4	3	ПК-2.1.5 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
2.2	Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, влияющих на поведение потребителей. Исследование влияния группы на потребителя. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении. Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей /Пр/	4	3	ПК-2.1.5 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	Работа в малых группах, анализ каналов влияния референтных групп на поведение потребителя
2.3	Изучение лекционного и дополнительного материала, подготовка к тестированию и практическому занятию /Ср/	4	13	ПК-2.1.5 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	

	Раздел 3. Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей					
3.1	Восприятие и обработка информации, внимание и память, эмоции и личность потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей /Лек/	4	2	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
3.2	Маркетинговые методы обучения потребителей. Концепции жизненного стиля. Ресурсы потребителей /Пр/	4	2	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	Работа в малых группах, овладение методами исследований стиля жизни и сегментирования рынка на основе психографических типов (VALS-1)
3.3	Изучение лекционного и дополнительного материала, подготовка к тестированию и практическому занятию /Ср/	4	14	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 4. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений					
4.1	Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке. Время совершения покупки. Цель (задача) потребителя. Предшествующее покупке состояние потребителя /Лек/	4	3	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
4.2	Определение ситуационных факторов влияния на поведение потребителей. Потребительские ситуации. Ситуации коммуникации, покупки и использования. Эффективность влияния рекламы в масс-медиа. Информационная нагрузка обстановки, в которой совершается покупка /Пр/	4	3	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	Работа в малых группах, анализ различий маркетинговых решений для привлечения и удержания потребителей на рынках разных товаров и услуг, в моноактивных, полиактивных и реактивных культурах
4.3	Изучение лекционного и дополнительного материала, подготовка к тестированию и практическому занятию /Ср/	4	13	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 5. Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений					
5.1	Характеристика процесса принятия решения о покупке. Типы процессов решений. Процесс осознания потребности. Информационный поиск. Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии /Лек/	4	2	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	

5.2	Виды правил потребительских решений. Маркетинговое применение правил потребительских решений. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Влияние на покупательское поведение посредством маркетинговых инструментов на каждом этапе процесса принятия решения о покупке /Пр/	4	2	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	Работа в малых группах, разработка маркетингового инструментария на разных этапах процесса потребительских решений
5.3	Изучение лекционного и дополнительного материала, подготовка к тестированию и практическому занятию /Ср/	4	14	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 6. Организационное покупательское поведение					
6.1	Организации-покупатели. Модель и специфика организационного покупательского поведения /Лек/	4	2	УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.3.1 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
6.2	Факторы организационного стиля. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Покупающий центр. Процедуры правительственных закупок. Электронные площадки: типы, особенности развития в России /Пр/	4	2	УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.3.1 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	Работа в малых группах, анализ динамики поведения потребителей на B2B-рынке в XXI веке
6.3	Изучение лекционного и дополнительного материала, подготовка к тестированию и практическому занятию /Ср/	4	13	УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.3.1 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика					
7.1	Консьюмеризм в современных условиях. Этика отношений продавца и покупателя. Консьюмеризм и защита прав потребителей /Лек/	4	2	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
7.2	Социальная политика компаний и её влияние на покупательское поведение. Партнерские отношения с потребителем. Права потребителей и маркетинг. Техника прямой продажи. Приемы влияния на покупательское поведение. Современные "покупательские" движения. Защита прав потребителя /Пр/	4	2	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	Работа в малых группах, отработка навыка прямых продаж
7.3	Изучение лекционного и дополнительного материала, подготовка к тестированию и практическому занятию /Ср/	4	14	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 8. Особенности поведения потребителей в телекоммуникационной сети «Интернет»					
8.1	Особенности телекоммуникационной сети "Интернет" как среды поведения потребителей. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей: тренды развития, модели /Лек/	4	2	УК-1.3 ПК-2.1.5 ПК-2.3.1 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	

8.2	Факторы потребительского поведения в информационно-коммуникационной среде "Интернет". Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях и электронной коммерции /Пр/	4	2	УК-1.3 ПК-2.1.5 ПК-2.3.1 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	Работа в малых группах, моделирование поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях
8.3	Взаимодействие с обучающимися по вопросам текущего контроля в электронной информационно-образовательной среде: консультирование по вопросам практических занятий и самостоятельной работы /Элект/	4	36	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.4.1 ПК-2.3.1 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	
8.4	Изучение лекционного и дополнительного материала, подготовка к итоговому тестированию и промежуточной аттестации /Ср/	4	13	УК-1.3 УК-9.3 ПК-2.1.5 ПК-2.4.1 ПК-2.3.1 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Фонд оценочных материалов по дисциплине (модулю), состоящий из ФОМ для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации обучающихся, разрабатывается по каждой дисциплине. Оценочные материалы размещаются на странице данного курса в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru), доступной через личный кабинет обучающегося.

Фонд оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю), включая порядок проведения промежуточной аттестации, систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок, примеры типовых заданий или иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков, используемых для промежуточной аттестации по дисциплине, приведен в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

6.1.1. Основная учебная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Web-ссылка
Л1.1	Моосмюллер Г., Рибик Н. Н.	Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА- М", 2021	http://znanium.com
Л1.2	Жильцова О. Н.	Поведение потребителей: учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2022	http://znanium.com
Л1.3	Иванова Е. А., Терешина Н. В.	Основы маркетинга: учебное пособие	Москва: Федеральное государствен ное автономн ое образовате льное учрежде ние высшего образования «Российский университет транспорта», 2018	http://znanium.com
Л1.4	Морозов Ю. В.	Основы маркетинга: учебное пособие	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2018	http://znanium.com

6.1.2. Дополнительная учебная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Web-ссылка
--	---------------------	----------	-------------------	------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Web-ссылка
Л2.1	Галюк А. Д.	Маркетинговые исследования: практикум для студентов направления подготовки 39.03.01 «Социология»	Екатеринбург: УрГУПС, 2015	http://biblioserver.usurt.ru
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)				
Э1	Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока			
Э2	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (https://elibrary.ru/defaultx.asp)			
Э3	Система электронной поддержки обучения Blackboard Learn (www.bb.usurt.ru)			
6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем				
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Неисключительные права на ПО Windows			
6.3.1.2	Неисключительные права на ПО Office			
6.3.1.3	Statistica			
6.3.1.4	Система электронной поддержки обучения Blackboard Learn			
6.3.1.5	Statistics and Machine Learning			
6.3.1.6	Справочно-правовая система КонсультантПлюс			
6.3.1.7	Vortex 10			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных				
6.3.2.1	Справочно-правовая система "КонсультантПлюс"			
6.3.2.2	Базы данных Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/ Единый архив экономических и социологических данных http://sophist.hse.ru/			
6.3.2.3	Базы данных Федеральной службы государственной статистики http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/			
6.3.2.4	Банк социологических данных Института социологии РАН http://www.isras.ru/Databank.html			
6.3.2.5	База социологических данных ВЦИОМ http://wciom.ru/database/			
6.3.2.6	База данных ФОМ pk_vid=df01554ae5a118691540538114473ce0			
6.3.2.7	Индикаторы и аналитические отчеты Левада-центра https://www.levada.ru/category/analiticheskiye-otchety/			
6.3.2.8	Портал социологических данных РАНХиГС http://social.ranepa.ru/			
6.3.2.9	Европейское социальное исследование http://www.europeansocialsurvey.org/			
6.3.2.10	CESSDA Consortium of European Social Science Data Archives http://cessda.net/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Назначение	Оснащение
Компьютерный класс - Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий, лабораторных занятий), курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также для самостоятельной работы.	Специализированная мебель Компьютерная техника с установленным лицензионным ПО, предусмотренным пунктом 6.3.1 РПД, с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета Технические средства обучения - Комплект мультимедийного оборудования
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная мебель Демонстрационное оборудование - Комплект мультимедийного оборудования Учебно-наглядные пособия - презентационные материалы
Учебная аудитория для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Специализированная мебель Технические средства обучения - Комплект мультимедийного оборудования

Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Специализированная мебель
Читальный зал Информационно-библиотечного центра ИБК УрГУПС - Аудитория для самостоятельной работы	Специализированная мебель Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета
Компьютерный класс - Учебная аудитория для самостоятельной работы студентов	Специализированная мебель Компьютерная техника с установленным лицензионным ПО, предусмотренным пунктом 6.3.1 РПД, с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета
Компьютерный класс - Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель Компьютерная техника с установленным лицензионным ПО, включая ПО АСТ-Тест, с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета
Центр тестирования - Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель Моноблоки с установленным лицензионным ПО, включая ПО АСТ-Тест, с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком.

Обучающемуся рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания (необходимо иметь при себе персонализированную электронную карту и уметь пользоваться электронным каталогом «ИРБИС»). Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован в читальных залах библиотеки, в компьютерных классах, в помещениях для самостоятельной работы обучающихся со стационарных ПЭВМ, либо с личного ПЭВМ (ноутбука, планшетного компьютера или иного мобильного устройства) посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи.

Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий. Комплект учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренной рабочей программой дисциплины, размещен на странице данного курса в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru), доступной через личный кабинет обучающегося.

Перечень учебно-методических материалов (учебно-методического обеспечения) для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине указан по темам дисциплины в разделе 4 РПД "Структура и содержание дисциплины", материалы размещены на странице данного курса в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru).

Методические материалы, разработанные для обеспечения образовательного процесса представлены в электронном каталоге УрГУПС.

Для закрепления теоретического материала в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru) размещены тестовые материалы. Число тренировочных попыток ограничено. Тестовые материалы сформированы в логической последовательности в соответствии с изученными темами. Совместная деятельность преподавателя и обучающихся по проверке выполнения мероприятий текущего контроля, предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) организована в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru). Для корректной работы в системе обучающиеся в разделе "Личные сведения" должны ввести актуальный адрес своей электронной почты. Формы самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:

- изучение теоретического материала (учебной, научной, методической литературы, материалов периодических изданий);
- подготовку к занятиям, предусмотренным РПД, мероприятиям текущего контроля, промежуточной аттестации и т.д.

Выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам обучающийся должен в соответствии с календарным планом изучения дисциплины, видами и сроками отчетности.

При выполнении самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется руководствоваться учебно-методическими материалами, размещенными на странице данного курса в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru), а также учебно-методическими материалами, которые указаны для самостоятельной работы по темам дисциплины в разделе 4 РПД "Структура и содержание дисциплины (модуля)".

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения освоение дисциплины (модуля) осуществляется в электронно-информационной образовательной среде (образовательная платформа электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru)) в рамках созданного курса, что позволяет реализовывать асинхронное и синхронное взаимодействие участников образовательных отношений.