Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тлисов Азамат Борисович
Должность: Директор Северо-Кавказского института - филиала РАНХиГС
Дата подписания: 07.08.2024 14:39:19
Уникальный программный ключ:
ac2df3a37f30cf89983b8fac4daa7e874c1d10ed

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

Кафедра менеджмента и предпринимательского права

УТВЕРЖДЕНО Директор
Северо-Кавказского
института – филиала Тлисов А.Б.

Утверждена
кафедрой менеджмента и
предпринимательского права
Протокол от 24.03 2023 г №.8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Менеджмент организации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.25 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

бакалавриат
(уровень образования)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

«Менеджмент организации»
направленность (профиль)

очная, заочная
(форма(формы) обучения)

Год набора - 2022

Пятигорск, 2023 г.

Автор–составитель:

Доцент, канд. социол. наук, доцент
кафедры менеджмента предпринимательского права Золотарева Ю.В.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры) *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой:

Менеджмента и предпринимательского права
доктор. экон. наук, профессор Алиева С.В.
(наименование кафедры, ученая степень и(или) ученое звание *(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.... 4

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

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 12

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 26

6. Основная и дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 31

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)..... 35

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.25 Поведение потребителей обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенций	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКо ОС-7.	Способность осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами для расширения внешних связей и обмена опытом, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ПКс ОС-7.2	**с**пособность проводить презентации продукции потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам

1.2. В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ:А:[1]Проведение маркетингового исследования для сбыта и продвижения на рынке детских товаров **А/02.6:** Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в области детских товаров	ПКс ОС-7.2	**Знать** – принципы и закономерности проведения деловых переговоров, встреч, – особенности организации деловых встреч на международном рынке – методы, сбора информации на международном рынке – формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями
		Уметь - поддерживать связи, вести переговоры с деловыми партнерами, проводить встречи и переговоры с учетом особенностей международного менеджмента;

[1] Профессиональный стандарт от 26.12.2014 г. № 1176н «Специалист в области маркетинга детских товаров от 26.12.2014 г. № 1176н»

		- выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций, - анализировать маркетинговую информацию, прогнозировать спрос потребителей на основе изучения конъюнктуры потребительского рынка - оценивать структуру международного рынка на основе исследований - разработать схемы выкладки товаров и планировки торгового оборудования в торговом предприятии с учетом специфики покупательской аудитории
		Владеть навыками: - подготовки и проведения деловых переговоров и встреч. - осуществления делового общения, деловой переписки и электронных коммуникаций - современными средствами и методами делового общения, навыками поддержания электронных коммуникаций

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина осваивается с применением электронного (онлайн) курса (далее – ЭК)

Очная форма обучения

общий объем дисциплины, включая ЭК: 4 ЗЕ (144 ч)

объем дисциплины, за исключением ЭК: количество академических часов, выделенных на занятия лекционного типа – 16 а. ч., занятия семинарского типа 32 а. ч., на самостоятельную работу студентов по освоению электронного курса 90 а. ч. и промежуточную аттестацию (зачёт с оценкой) 4 а. ч.

Очно-заочная форма обучения

общий объем дисциплины, включая ЭК: 4 ЗЕ (144 ч)

объем дисциплины, за исключением ЭК: количество академических часов, выделенных на занятия лекционного типа – 16 а. ч., занятия семинарского типа 32 а. ч., на самостоятельную работу студентов по освоению электронного курса 96 а. ч. и промежуточную аттестацию (зачёт с оценкой) 4 а. ч.

Заочная форма обучения

общий объем дисциплины, включая ЭК: 4 ЗЕ (144 ч)

объем дисциплины, за исключением ЭК: количество академических часов, выделенных на занятия лекционного типа – 4 а. ч., занятия семинарского

типа 8 а. ч., на самостоятельную работу студентов по освоению электронного курса 128 а. ч. и промежуточную аттестацию (зачёт с оценкой) 4 а. ч.

Дисциплина Б1.В.25 «Поведение потребителей» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина изучается в 7 семестре очной формы обучения, на 4 курсе очно-заочной формы обучения и на 2 курсе заочной формы обучения.

Данная дисциплина реализуется после изучения дисциплин:
Общий менеджмент
Маркетинг
Исследования систем управления
Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины, реализуемой с применением ЭК (очная форма обучения)

№ Модуля ЭК	Наименование модуля	Объем дисциплины, час.									Форма текущего контроля успеваемости[2], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР (ЭК)[1]				
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	ВЛ	ПОЗ	СП	СРО	
Тема 1	Мотивация поведения потребителя	18	2		6					10	О, ПЗ, Т, Э
Тема 2	Внутренние факторы поведения потребителей	18	2		6					10	О, ПЗ, Т, Э
Тема 3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	30	4		6					20	О, К, Т, Э
Тема 4	Процесс принятия решения о покупке	16	2		4					10	О, ПЗ, Т, Э
Тема 5	Изучение потребителей	40	4		6					30	О, Т, Э
Тема 6	Влияние поведения потребителей на бизнес-стратегию	16	2		4					10	О, ПЗ, Т, Э
Консультация		2	2								
Контроль		4				4					
Промежуточная аттестация											зачет с

№ Модуля ЭК	Наименование модуля	Объем дисциплины, час.								Форма текущего контроля успеваемости[2], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР (ЭК)[1]			
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	ВЛ	ПОЗ	СП	СРО	
											оценкой
Итого:		**144**	**18**		**32**	**4**				**90**	

№ модуля ЭК	Наименование модуля	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Мотивация поведения потребителя	18	2		6		10	О, ПЗ, Т, Э
Тема 2	Внутренние факторы поведения потребителей	18	2		6		10	О, ПЗ, Т, Э
Тема 3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	30	4		6		20	О, К, Т, Э
Тема 4	Процесс принятия решения о покупке	16	2		4		10	О, ПЗ, Т, Э
Тема 5	Изучение потребителей	40	4		6		30	О, Т, Э
Тема 6	Влияние поведения потребителей на бизнес-стратегию	22	2		4		16	О, ПЗ, Т, Э
Промежуточная аттестация								**Зачёт с оценкой**
Всего:		**144**	**16**		**32**		**96**	

№ модуля ЭК	Наименование модуля	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Мотивация поведения потребителя	22	2		2		18	О, ПЗ, Т, Э
Тема 2	Внутренние факторы поведения потребителей	24	2		2		20	О, ПЗ, Т, Э
Тема 3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	22			2		20	О, К, Т, Э
Тема 4	Процесс принятия решения о покупке	12			2		10	О, ПЗ, Т, Э
Тема 5	Изучение потребителей	30					30	О, Т, Э

Тема 6	Влияние поведения потребителей на бизнес-стратегию	30					30	О, ПЗ, Т, Э
Контроль		4				4		
Промежуточная аттестация								**Зачёт с оценкой**
Всего:		**144**	**4**		**8**	**4**	**128**	

Используемые сокращения:
Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);
ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);
ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);
КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);
ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.
СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях;
ВЛ – видеолекции;
ПОЗ – практикоориентированные задания;
СП – самопроверка;
СРО – самостоятельная работа обучающегося

Примечание:
** – разработчик указывает формы заданий текущего контроля успеваемости (контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.), с применением которых ведется мониторинг успешности освоения образовательной программы обучающимися*
*** - разработчик указывает формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (З)/ зачет с оценкой (ЗО).*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1.	**Тема 1. Мотивация поведения потребителя**	Эволюция поведения потребителей. Функциональные принципы поведения потребителей. Понимание потребности как нужды. Физиологические потребности. Потребность как предмет удовлетворения нужды. Потребность как ценность. Потребность как необходимость. Потребность как состояние. Потребность

		личности как системная реакция. Вторичные потребности личности. Этапы формирования потребности. Классификация потребностей. Потребность в финансовых ресурсах и стабильности. Потребности в удовлетворении, обладании, в информации, в разнообразии, безопасности, здоровья. Индивидуальная выраженность потребностей. Монистическое представление о сущности мотива. Понятие термина мотивация. Теории мотивации: А. Маслоу, К. Альдерфера, Мак Клеланда Аткинсона, К. Юнга, Э. Фромма. Ф. Герцберга, Выготского Л. С., Леонтьева А. Н., Ломова Б. Ф. Этапы мотивационного процесса. Мотиваторы. Мотивация, обусловленная потребностями личности. Мотивация, вызванная привлекательностью объекта. Манипуляция. Границы и структура мотива. Функции мотива. Осознаваемость мотива. Классификация мотивов. Мотивационные состояния и установки. Мотивационный конфликт. Мечта как разновидность мотивационной установки. Привычки. Интересы. Методы изучения мотировок и мотиваторов.
Тема 2.	***Тема 2. Внутренние факторы поведения потребителей***	Экспонирование. Опасности переэкспонирования. **Восприятие.** Ощущения и восприятия потребителя. Внимание и понимание. **Память.** Закономерности памяти и мышления. Краткосрочная память: когнитивный ресурс времени. Методы привлечения внимания потребителей. Стимулы потребителя. Воображение. **Мотивация.** Мотивация воображения. Оценка интеллекта. Познавательные реакции. Эмоциональное состояние потребителя. Запоминание информации. Когнитивное обучение. Хранение информации. Забывание. Узнавание и вспоминание. Напоминание потребителю. Обучение: программированное и инновационное. Знания потребителей: о товаре, качестве, свойствах, функциональном назначении. Недостаток знаний о фирме и товаре. Формирование мнения. Опасности, связанные с изменениями мнений. Трудности изменения мнений потребителей. Факторы, влияющие на изменение мнения. Сознание и самосознание. Чувства. Желания. Потребитель в состоянии стресса. Индивидуальность и личность. **Психографика,** как наука, изучающая потребителя. Психологическая структура личности. Типология темперамента и влияние его на процесс принятия решения о покупке. Характер потребителя. Самооценка. Самовыражение потребителя в повседневной жизни. Персональные ценности. **Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знание потребителя. Отношение потребителя к товарам**. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя. **Ситуативные факторы, влияющие на потребителя.**
Тема 3.	***Тема 3. Факторы***	Воздействие культуры на личность. Влияние культуры на предпокупочное поведение и покупку.

	внешнего влияния на поведение потребителя	Установки принятые в обществе. Ценности. Смена ценностей. Микрокультура и этнические модели. Нормы и принципы поведения в микрокультуре. Группа как объект социально-психологического анализа. Функции группы. **Групповая структура и групповые коммуникации.** Социометрия как метод изучения групповой структуры. Классификация групп. Организация как социальная группа. Конформность: влияние большинства и меньшинства на процесс принятия решения о покупке**..** Социальная фасилитация и социальное расслабление. Деиндевидуализация. Групповое и персональное влияние. Принятие решения в группах. Общение и познание в группе. Стереотипы. Коммуникации в группе. **Семья и домохозяйство как первичный фактор поведения потребителя.** Классификация ролей по принятию решения в семье. Жизненный цикл семьи. Расходы семьи и домохозяйства. Изменение структуры семьи и домохозяйства. Изменение роли женщины и мужчины в семье. Занятость женщин. Маркетинг для женщины. Карьера. Ролевая перегрузка. Влияние детей на выбор товаров и услуг в семье. Семейные праздники и подарки. Структурные и социологические переменные, влияющие на процесс принятия решения в семье. Методология и исследования процесса принятия решения в семье. **Социальная стратификация.** Классовое разделение общества. Социальный класс как микрокультура. Детерминанты социального класса. Методы маркетинговых исследований в определение социальных классов. Динамика социальных классов. Маркетинг в различных сегментах социальных классов. Позиционирование на основе характеристик социального класса. Ситуационные факторы, влияющие на выбор товаров: информация, запахи, имидж товара, время покупки. Факторы косвенного влияния на поведение потребителей: **демографические факторы, экономические факторы, природные факторы, научно-технические факторы.**
Тема 4.	***Тема 4. Процесс принятия решения о покупке***	**Модель процесса принятия решения о покупке.** Осознание потребности. **Осознание необходимости покупки.** Внутренний и внешний поиск информации. Предпокупочная оценка вариантов: проблема, **информационный поиск**, оценка альтернатив**.** Покупка. Выбор места и времени покупки. Месторасположение магазина. Характеристика ассортимента. Влияние торгового персонала на выбор товара. Рекламные материалы вы магазине. Комплекс услуг и внимание продавца к потребителю. Потребление товара. Поведение

		потребителя в момент потребления товара. **Оценка вариантов по результатам потребления и выбор альтернативы**. Освобождение. Переменные, влияющие на процесс принятия решения. Реклама как стимул к покупке. Влияние цены на принятие решения. Роль продавца в момент принятия решения о покупке. Предметно-пространственная среда магазина. **Покупка:** первичная покупка и покупка вторичная. Импульсивные покупки. Вынужденные покупки. **Реакция на покупку.** Нормы и ритуалы потребления. Постпокупочные процессы: потребление и оценка результатов. Определение степени удовлетворенности потребителя. Потребитель в поисках нового товара. Ресурсы потребителя: деньги и время. Рынок «организованного потребителя». Специфика процесса принятия решения о покупке предприятием-потребителем. Этапы процесса принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на выбор товаров. Структура закупочного комитета. Ошибки в процессе принятия решения при выборе товаров. Влияние ситуационных факторов на решение о покупке. Важность удовлетворения потребителя.
Тема 5.	**Тема 5. Изучение потребителей**	Факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Изучение отношений потребителей к предприятию, торговой марке. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение намерений потребителей. Опросы потребителей. Принятие решений в фокус-группе. Эксперименты на потребительском рынке. Интервью с потребителем. Панельный метод исследования потребителей. Наблюдения как метод изучения потребительских предпочтений. Значение сегментации потребителей. Сегментирование по психологическим признакам. Классификация физических характеристик. Сегментирование по поведенческому признаку. Сегментирование по специфике товара. Особенности потребления продукта. Ориентация на продукт или сегментация по принципу искомой пользы. Понятие и сущность психографики. Концепции П. Лазерфельда, А. Копонена, Б. Готтлеба, Г. Айзенка, Е. К. Бернея. Изучение стилей жизни. Работы В. Лезера, Е. Дембри, Р. А. Петерсона. Качественная и количественная психографика. Личностные черты: работы З. Фрейда. М. Кляйна. Общие показатели стиля жизни. Личностный профиль потребителя. Психоаналитическая теория. Мотивационная теория. Социально-психологическая теория (А. Адлер, Дж. Коэн). Теории черт характера. Теории самооценки. Использование личностных переменных на потребительских рынках. Догматизм. Личностный профиль Гордона. Использование метода EPPS, GPI. Новые прикладные исследования. Внутренний и внешний локус-контроль. Утверждения ДИМ. Концепция и оценка образа жизни. Основы системы

		VALS. Группирование на основе социальных ценностей. Шкала ценностей М. Рокича, Ш. Шварца. Система LOV. Глобальные образы жизни. Множественные измерения индивидуального поведения. Критика психографики. Достоинства психографики. Достоверность психографических исследований. Применение психографики. Прогнозирование потребительского поведения.
Тема 6.	***Тема 6. Влияние потребительского поведения на бизнес-стратегию***	Изменение географии потребления. Уверенность потребителей. Благосостояния. Сегментирование глобального рынка. Демографический анализ рынков. Отраслевой спрос. Рынки быстрого роста. Поведение потребителей в развитых странах. Бедность. Специфика потребительских предпочтений развивающихся стран. Российский потребитель. Маркетинг-микс на потребительском рынке. Реакция потребителя на новый товар. Успех и провал инноваций. Роль посредников в момент принятия решения о покупке. Ценовые стратегии на потребительском рынке. Влияние рекламы на сознание потребителя. Изменение представлений о товаре в момент просмотра рекламных роликов. Реклама на месте продажи. Стратегии повышения лояльности и удержания потребителей. Упрочение связей с потребителем. Эффективность глобальной рекламы. Взгляд на этические нормы. Справедливость и честность. Теория личных прав. Этика и реалии бизнеса. Права потребителей. Нарушение потребительских прав. Право на безопасность. Право на достоверную информацию. Информативность, убедительность и объемы рекламных сообщений. Этические нормы рекламы. Право на выбор. Право на чистую и здоровую окружающую среду. Поликультурные этические дилеммы. Законодательная защита. Возмещение ущерба. Этическая реакция. Нечувствительность к интересам особых групп потребителей и малоимущих. Защита интересов особых групп потребителей и малоимущих. **Организационное потребительское поведение.** Профессиональная этика и **консъюмеризм.** Движение КОНФОП. Сущность и задачи инвайроментализма.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины «Электронный документооборот» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости в аудитории
1	**Тема 1. Мотивация поведения потребителя**	Опрос, решение практических задач, тестирование, эссе
2	***Тема 2. Внутренние факторы поведения потребителей***	Опрос, решение практических задач, тестирование, эссе
3	***Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителя***	Опрос, кейс, тестирование, эссе
4	***Тема 4. Процесс принятия решения о покупке***	Опрос, практическое занятие, тестирование, эссе
5	**Тема 5. Изучение потребителей**	Опрос, тестирование, эссе
6	***Тема 6. Влияние потребительского поведения на бизнес-стратегию***	Опрос, решение практических задач, тестирование, эссе

Зачет проводится с применением следующих методов (средств)

Промежуточный контроль проводится в форме зачета и предусматривает устный опрос и тестирование (частично с применением ДОТ).

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

Тема 1 Мотивация потребителей

Занятие 1.

1. Поведение потребителей как самостоятельная область знаний.
2. Потребитель как объект изучения.
3. Классификация потребностей.
4. Структура мотивационного механизма.
5. Теории мотивации.
6. Мотивационные состояния и установки.
7. Интересы потребителей.
8. Методы изучения мотировок и мотиваторов.

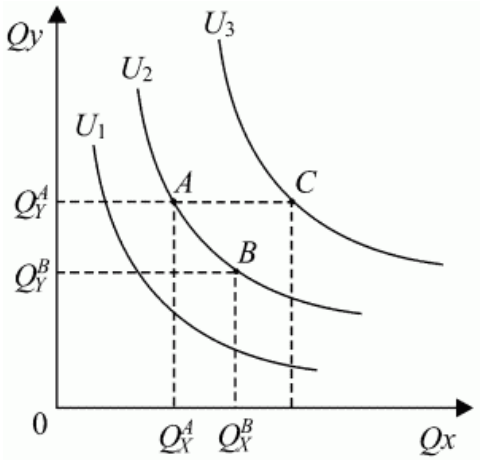
Занятие 2.

1. Побудительные механизмы активности человека.
2. Проблемы изучения мотивации и мотивов человека.
3. Потребность как побудитель активности человека.
4. Мотивация как процесс.
5. Мотивация обусловленная потребностями личности.
6. Мотивация обусловленная внешними второсигнальными стимулами.
7. Виды мотивационных образований.
8. Онтогенетические аспекты мотивации и структуры мотива.
9. Мотивация потребительского поведения.
10. Мотив как сложное интегральное психологическое образование.

Занятие 3.

Решение задач

1. Какая кривая показывает более предпочтительные для данного потребителя наборы товаров?



2. Удовлетворение одной первичной потребности может быть достигнуто за счет удовлетворения другой.

(Отметьте «1», если высказывание верно или «2», если высказывание неверно)

1. Верно 2. Неверно

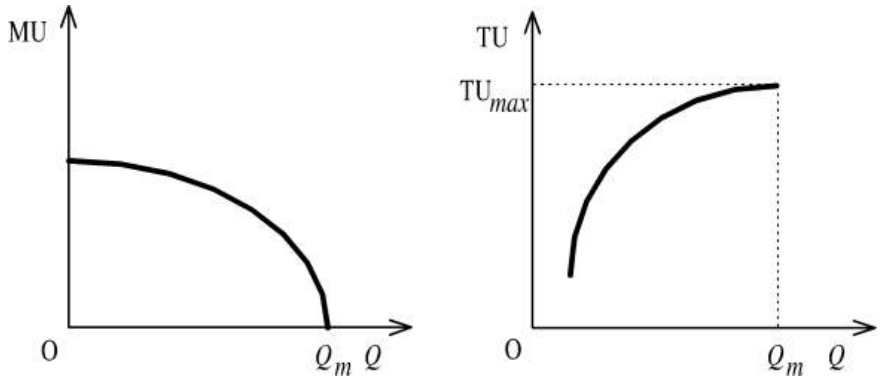
3. Укажите верное утверждение: Может ли общая полезность товара X возрастать при одновременном снижении предельной полезности этого товара?

А) не может, так как снижение предельной полезности означает одновременное падение общей полезности.

Б) может, но только до того момента, пока общая полезность в расчете на единицу товара X не сравняется с его предельной полезностью.

В) может, согласно закону убывающей предельной полезности.

1. Какой из графиков показывает совокупную полезность и предельную полезность?



2. Оптимальное правило покупки рационального потребителя состоит в том, что он покупает товар по наивысшей цене.

(Отметьте «1», если высказывание верно или «2», если высказывание неверно)

1. Верно 2. Неверно

Тема 2. Внутренние факторы поведения потребителей

Занятие 1.

1. Анализ внутренних факторов поведения потребителей.
2. Модель обработки информации потребителем.
3. Факторы, определяющие степень решения проблемы.
4. Познавательные реакции.
5. Знания потребителя: о товаре и фирме.
6. Факторы, влияющие на формирование мнения.
7. Процесс принятия решения основанного на чувствах и желаниях.

Процесс принятия импульсивного решения о покупке.

Занятие 2.

1. Определение степени вовлеченности.
2. Самовыражение потребителя в момент приобретения и потребления товара.
3. Формирование отношения потребителя к товару.
4. Формы запланированного поведения потребителя.
5. Восприятие и его роль в обработки информации.

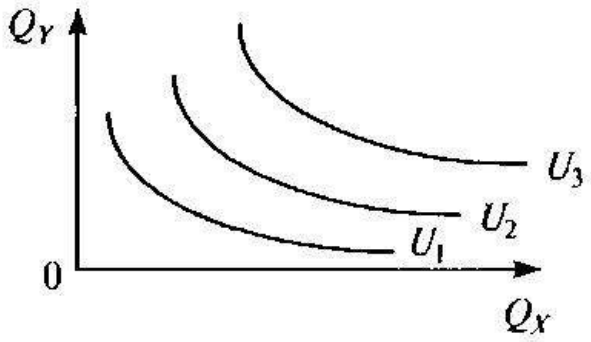
6. Управление экспозицией и вниманием.
7. Интерпретация потребителем полученной информации о товаре.
8. Влияние рекламы на изменения отношения потребителя к товарам.

Основные направления обучения потребителя.

Занятие 3.

Решение задач

1. Какая кривая показывает наименее предпочтительные для данного потребителя наборы товаров?



Карта безразличия

2. Существуют первичные потребности, которые могут оставаться неудовлетворенными.

(Отметьте «1», если высказывание верно или «2», если высказывание неверно)

1. Верно 2. Неверно

3. Укажите верное утверждение: Если цена на яблоки снижается, то увеличение количества покупаемых яблок приведет к:

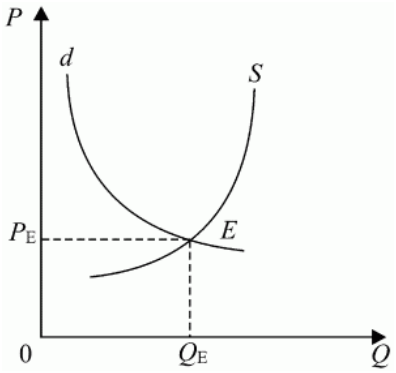
А) снижению общей полезности купленных яблок;

Б) уменьшению общей полезности ровно на одно яблоко;

В) увеличению предельной полезности яблок;

Г) понижению предельной полезности яблок.

1. На данном рисунке точка Е означает



2. Если А и В - совершенные товары- субституты, то их предельная норма замены постоянна.

(Отметьте «1», если высказывание верно или «2», если высказывание неверно)

1. Верно 2. Неверно

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителя

Занятие 1.

1. Влияние культуры на поведение потребителя.
2. Социальная фасилитация и расслабление.
3. Процесс принятия решения в референтных группах.

Классификация ценностей потребителя.

1. Влияние семьи и домашнего хозяйства на процесс принятия решения о покупке.
2. Структурные изменения в семье.
3. Изменение роли женщины на современном потребительском рынке.

Ситуационные факторы, влияющие на принятие решения в семье.

Занятие 2.

1. Социальный класс как микрокультура.
2. Позиционирование на основе социального класса.
3. Маркетинговые решения в различных социальных классах.

Изменение системы ценностей в момент перехода из одного класса в другой.

Занятие 3

КЕЙС №1

Ваша организация принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет шаговой доступности. В отличие от имеющихся в Вашем регионе розничных торговых сетей Ваша организация планирует позиционировать свои торговые точки, как магазины для среднего класса понимающего

в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных.

Для разработки стратегии выводы розничной сети:

- Установить демографические показатели целевой аудитории;
- Рассчитать долю целевой аудитории от всего населения;
- Определить социальные показатели, характеризующие потенциального потребителя;
- Установить долю потенциальных потребителей от всей целевой аудитории выделенной по демографическому признаку;
- Установить факторы социально-группового влияния на потенциальных потребителей;
- Определить факторы влияющие на восприятие, обработку и интерпретацию информации потенциальными покупателями;
- Установить личностные факторы влияющие на принятие решения о покупке потенциальными потребителями (по Рокичу, Шварцу).

Необходимо:

1. Составить таблицу сопоставления факторов влияющих на потребителя:

Личностные факторы	Фактор 1	Фактор 2	Фактор N
Социальные факторы			
Фактор 1			
Фактор 2			
Фактор N			

2. Составить иерархическую схему ценностей для Ваших торговых точек.
3. Определить метод обучения, который наиболее эффективно воздействует на потенциальных покупателей.
4. Установите показатели знания/узнавания Вашей розничной сети для целевой аудитории.
5. Установить факторы, которые будут влиять на отношение к Вашей торговой сети потенциальных потребителей.
6. Составить анкету для определения отношения к Вашей торговой сети.
7. Разработать креативную идею для продвижения Вашей торговой сети.
8. Предложите 3- 5 рекламных messing на основе данных полученных в результате работы.

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке

Занятие 1.

1. Осознание потребности и поиск информации, места и времени покупки.
2. Построение модели принятия решения о покупке.
3. Факторы, влияющие на совершение импульсивной покупки.

4. Постпокупочные реакции потребителя.
5. Влияние рекламы на изменения отношения потребителя к товару.
6. Мероприятия «сейлз промоушнз» как побудитель к импульсивной покупке.
7. качества товара различными группами потребителей.
8. Оценка ошибок в процессе принятия решения о покупке.

Занятие 2.
1. Характеристика типов ситуаций в момент покупки.
2. Сущность потребительского решения о покупке как оценка различных атрибутов продукта.
3. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, планировка, атмосфера, торговый персонал, цена.
4. Повторные покупки и формирование приверженности потребителя конкретной торговой марке.
5. Характеристика типов ситуаций в момент покупки.
6. Сущность потребительского решения о покупке как оценка различных атрибутов продукта.
7. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, планировка, атмосфера, торговый персонал, цена.
8. Повторные покупки и формирование приверженности потребителя конкретной торговой марке.
9. Показатели выбора источника и предмета покупки.

Тема 5. Изучение потребителей

Занятие 1.
1. Преимущества и недостатки сегментации потребителей.
2. Сегментирование по поведенческому признаку.
3. Сегментирование по психографическим признакам.

Сегментирование по специфике товара

Занятие 2.
1. Психографика как наука изучающая потребителя.
2. Концепции и оценка образа жизни на основе системы VALS.
3. DIM, LOV как психографические системы для описания потребителей.

Сравнение методов мониторинга потребительского рынка.

Занятие 3.
1. Оценка затрат и результатов в ходе проведения экспериментов на потребительском рынке.
2. Выявление потребительских предпочтений в ходе проведения интервью и опросов.
3. Соблюдение этических норм в ходе проведения рыночных исследований на потребительском рынке.
4. Проблемы сегментирования рынка по параметрам продукта.
5. Оценка достоверности информации в ходе проведения панельного метода исследований.

Тема 6. Влияние потребительского поведения на бизнес-стратегию

Занятие 1.

1. Поведение потребителей в различных странах.
2. Влияние рекламы на изменение потребительских предпочтений.
3. Цена как основной фактор, влияющий на покупку.
4. Социальная ответственность и этические нормы на потребительском рынке.
5. Реклама как фактор, формирующий потребительское поведение.
6. Социально-этические вопросы на потребительском рынке.
7. Реклама и ценностные ориентации общества.

Реклама в обществе: эффект и эффективность.

Занятие 2.

1. Разработка стратегий формирования потребительских предпочтений на международных ранках.
2. Учет индивидуальных потребностей на глобальном рынке.
3. Нарушение прав потребителей в различных странах.
4. Консъюмеризм как движение в защиту прав потребителей.
5. Демонстрации, экспозиции и специальные мероприятия на различных потребительских рынках
6. Изменение общественного мнения посредством паблик рилейшнз.
7. Прогнозирование изменений на потребительском рынке.

Процесс принятия решения в религиозных этнических группах.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического (семинарского) типов

1. Влияние информации на изменение отношения потребителя к товару.
2. Проявление темперамента и характера в момент покупки.
3. Принятие решения о покупке в состоянии стресса и фрустрации.
4. Воздействие на потребителя с учетом специфики мышления.
5. Влияние культуры на поведение потребителя.
6. Групповое и персональное влияние на принятие решения о покупке.
7. Влияние микрокультуры на формирование норм и установок.
8. Процесс запоминания и узнавания потребителем торговой марки.
9. Специфика «маркетинг микс» социального класса.

Примерные темы для написания рефератов

1.Требования к проведению опросов потребителей.

2.Фокус-группа как метод исследования потребительских предпочтений.

3.Преимущества и недостатки психографических исследований.

4.Преимущества и недостатки панельного метода исследований.

5.Психографика как наука изучающая поведение потребителей.

6.Применение психографической системы ДИМ с целью объяснения поведения потребителей.

Примерные тестовые задания к теме 5

1. Продукты, которые доставляют как большое удовлетворение, так и значительное преимущество в долгосрочной перспективе:
A) товары, доставляющие удовольствие;
B) желанные товары;
C) полезные товары;
D) неполноценные товары.

2. Принцип просвещенного маркетинга, в основу которого положено определение миссии не в узких производственных понятиях, а в широком социальном смысле:
A) социально-этический;
B) осознание своей миссии;
C) ценностных достоинств;
D) ориентированный на потребителя;
E) инновационный

3. Концепция, в основе которой заложено, что компания должна принимать решения в области маркетинга с учетом желаний потребителей, требований компании, долгосрочных интересов потребителей и общества:
A) концепция интенсификации коммерческих усилий;
B) концепция маркетинга;
C) социально-этическая концепция;
D) концепция совершенствования производства.

4. Процесс уподобления себя другим, отождествление себя с другими называется:
A) стереотипизация;
B) идентификация;
C) конформизм;
D) деиндивидуализация.

5. Покупатель, относящийся к категории «экономный»:
A) приобретает товар в небольшом количестве;
B) ориентируется на дешевые товары;
C) откладывает покупку, чтобы сэкономить деньги;
D) редко совершает покупку.

6. Тип поведения потребителя при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителя сопровождается малоощутимой разницей между разными марками товара характеризует … покупательское поведение:
A) сложное;
B) неуверенное;
C) привычное;
D) поисковое.

Код компетенций	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКо ОС-7.	Способность осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами для расширения внешних связей и обмена опытом, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ПКс ОС-7.2	**с**пособность проводить презентации продукции потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС-7.2	− способен разработать схемы выкладки товаров и планировки торгового оборудования в торговом предприятии с учетом	Владеет навыками разработки схем выкладки товаров и планировки торгового оборудования в торговом предприятии с учетом специфики покупательской аудитории; разрешать

	специфики покупательской аудитории; - способен разрешать проблемные ситуации потребителей, партнеров и заинтересованных сторон.	проблемные ситуации потребителей, партнеров и заинтересованных сторон

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету с оценкой

10.Поведение потребителей как область знаний, изучающая модель принятия решения о покупке.

11.Классификация и развитие потребностей личности.

12.Составляющие мотивационного механизма.

13.Формирование и изменение интересов потребителя.

14.Манипуляция потребительским поведением.

15.Теории мотивации потребительского поведения.

16.Методы изучения поведения потребителей.

17.Бюджетное ограничение потребителя.

18.Совокупный спрос и совокупное предложение.

19.Мотивационные состояния и установки.

20.Разнообразие ощущений и восприятий потребителя.

21.Оценка внимания и понимания потребителя.

22.Влияние эмоционального состояния потребителя на процесс принятия решения о покупке.

23.Обучение потребителя с целью изменения отношения к торговой марке.

24.Формирование потребительского мнения в микрокультуре.

25.Определение чувств и желаний потребителя.

26.Исследование психологических особенностей личности.

27.Факторы влияющие на формирование персональных ценностей и взглядов.

28.Влияние информации на изменение отношения потребителя к товару.

29.Проявление темперамента и характера в момент покупки.

30.Принятие решения о покупке в состоянии стресса и фрустрации.

31.Воздействие на потребителя с учетом специфики мышления.

32.Влияние культуры на поведение потребителя.

33.Групповое и персональное влияние на принятие решения о покупке.

34.Влияние микрокультуры на формирование норм и установок.

35.Процесс запоминания и узнавания потребителем торговой марки.

36.Специфика «маркетинг микс» социального класса.

37.Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителя.

38.Процесс принятия решения в семье о покупке товара.

39.Изменение потребительских предпочтений на различных этапах жизненного цикла семьи.

40.Распределение ролей и статусов в семье.

41.Процесс персонального принятия решения о покупке.

42.Процесс диффузии в социальном классе.

43.Построение и анализ модели принятия решения о покупке.

44.Переменные, формирующие принятие решения о выборе товара.

45.Влияние информации на изменение поведения потребителя в стенах магазина.

46.Сегментирование потребителей по психологическим признакам.

47.Процесс сегментирования потребителей по поведенческому признаку.

48.Демографическое и социально-экономическое сегментирование потребителей.

49.Исследование индивидуальных предпочтений в процессе потребления и оценки товара.

50.Методология изучения поведения потребителей.

51.Требования к проведению опросов потребителей.

52.Фокус-группа как метод исследования потребительских предпочтений.

53.Преимущества и недостатки психографических исследований.

54.Преимущества и недостатки панельного метода исследований.

55.Психографика как наука изучающая поведение потребителей.

56.Применение психографической системы ДИМ с целью объяснения поведения потребителей.

57.Исследование образа жизни посредством системы VALS.

58.Прогнозирование поведения потребителей.

59.Значение сегментирования потребителей на глобальном ранке.

60.Стратегии повышения лояльности и удержания потребителя.

61.Профессиональная этика и консьюмеризм.

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Требования к знаниям
Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
Не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период не демонстрировали достаточную степень овладения программным материалом на пороговом уровне.

Шкала оценивания студента на зачете по дисциплине

Оценка	Требования к знаниям
Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
Не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период не демонстрировали достаточную степень овладения программным материалом на пороговом уровне.

5. Методические материалы по освоению дисциплины с применением ЭК

Методические указания по подготовке вопросов для самостоятельного изучения к занятиям практического (семинарского) типов

Подготовка обучающегося к практическому занятию осуществляется на основании плана раскрытия темы практического занятия, которое разрабатывается преподавателем на основе рабочей программы и доводится до сведения обучающегося своевременно.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся необходимо изучить внимательно основные вопросы темы семинара. Важным условием успешной подготовки к практическому занятию является четкая организация самостоятельной работы студентов по изучению учебной и дополнительной литературы. Умение анализировать и применять для ответов на вопросы и решения задач и заданий полученные знания при самостоятельной подготовке в значительной степени определяет успешность освоения материала по дисциплине и формирование у обучающихся соответствующих компетенций.

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, Интернет-ресурсов), подготовку конспекта ответа, ответы на вопросы.

При подготовке к практическим занятиям важно:

– использовать достаточно широкий диапазон массива информации, провести обзор литературы и специальных изданий, составить каталог Интернет-ресурсов;

– представить различные подходы, четко и полно определить рассматриваемые понятия, выявить взаимосвязи понятий и явлений, взаимозависимости и связи с другими вопросами;

– грамотно структурировать материал, ясно, четко и логично его излагать, приводить соответствующие примеры из практики, для иллюстрации положений, тезисов и выводов использовать таблицы, схемы, графики, диаграммы.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Обучающемуся прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Если обучающийся не знает ответа на вопрос или не уверен в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к

нему вернуться.

Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить. Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

Тест выполняется обучающимися самостоятельно во время практических (семинарских) занятий. Обучающийся имеет возможность самостоятельно подготовиться к тестированию.

Методические рекомендации по подготовке и написанию реферата

Реферат – это самостоятельная письменная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов.

Работа над рефератом активизирует развитие самостоятельного, творческого мышления, учит применять полученные знания при анализе тех или иных правовых проблем. Реферат готовится на основе исследования и изучения широкого круга первоисточников, монографий, статей, литературы и иного материала, нормативных правовых актов, обобщения личных наблюдений.

Публичное представление реферата сопровождается презентацией и небольшими тезисами в электронной форме. Тематика рефератов ежегодно обновляется. Список тем рефератов может быть расширен и уточнен при обсуждении и конкретизации с обучающимся.

Реферат должен содержать достаточное количество сносок. Текст реферата должен быть набран шрифтом TimesNewRoman, 14, с полуторным межстрочным интервалом. Параметры страницы А4 должны быть стандартными. Общий объем реферата не должен быть менее 10 страниц. Несоблюдение этих требований может повлечь отказ преподавателя от проверки реферата и выставление за него отрицательной оценки.

Структура реферата:

1. Титульный лист.
2. Оглавление

Сразу после титульного листа должно идти оглавление. Реферат должен состоять из четырех основных частей:

- введение,
- основная часть (она может состоять из нескольких глав),
- заключение,
- список использованных источников.

3. Основные требования к введению

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата, которая может быть связана с неразработанностью вопроса в науке, а также с многочисленными теориями и спорами, которые вокруг него возникают. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо из практических соображений. Очень важно выделить цель (или несколько целей) и задачи, которые требуется решить для реализации цели. Например, целью может быть показ разных точек зрения на ту или иную проблему, а задачами могут выступать описание ее характеристик с позиции ряда авторов, освещение ее практических последствий и т.д. Обычно одна задача ставится на один параграф реферата.

Введение может содержать также краткий обзор использованной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, анализируются его сильные и слабые стороны. Объем введения обычно составляет 1-2 страницы текста.

4. Требования к основной части реферата

Основная часть реферата содержит материал, который отобран для рассмотрения проблемы. Необходимо обратить внимание на обоснованность распределения материала на параграфы, умение формулировать их название, соблюдение логики изложения.

Основная часть реферата, кроме содержания, выбранного из разных научных источников, также должна включать в себя собственное мнение автора и самостоятельно сформулированные выводы, опирающиеся на приведенные факты.

5. Требования к заключению

Заключение – часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей (или цели). Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части. Объем заключения – 2-3 страницы.

6. Основные требования к списку использованной литературы

Источники должны быть перечислены в алфавитной последовательности (по первым буквам фамилий авторов или по названиям сборников). Необходимо указать место издания, название издательства, год издания.

Методические рекомендации по подготовке к зачету по дисциплине

Ответ на зачете предусматривает устный ответ на теоретические вопросы и тестирование.

При подготовке к зачету обучающийся обращается к пройденному

материалу, сосредоточенному в конспектах лекций, учебниках и других источниках информации. Повторяя, обобщая, закрепляя и дополняя полученные знания, поднимает их на качественно-новый уровень — уровень системы совокупных данных, что позволяет ему понять логику всего предмета в целом. Новые знания обучающийся получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях.

Зачет как особая форма учебного процесса имеет свои особенности, специфические черты и некоторые аспекты, которые необходимо обучающемуся знать и учитывать в своей работе. Это, прежде всего:

- что и как запоминать при подготовке к зачету;
- по каким источникам и как готовиться;
- на чем сосредоточить основное внимание;
- каким образом в максимальной степени использовать программу курса;
- что и как записать, а что выучить дословно и т. п.

На зачете, как правило, проверяется не столько уровень запоминания обучающимся учебного материала, сколько то, насколько успешно он оперирует теми или иными научными понятиями и категориями, систематизирует факты, как умеет мыслить, аргументировано отстаивать определенную позицию, объясняет и пересказывает заученную информацию.

Программу курса необходимо максимально использовать как в ходе подготовки, так и на самом зачете. Ведь она включает в себя разделы, темы и основные проблемы, в рамках которых и формируются вопросы для зачета.

Оптимальным для подготовки к зачету является вариант, когда обучающийся начинает подготовку к нему с первых занятий по данному курсу.

При подготовке к зачету по наиболее сложным вопросам, ключевым проблемам и важнейшим понятиям необходимо сделать краткие письменные записи в виде тезисов, планов, определений. Особое внимание в ходе подготовки к зачету следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию, в данный момент, тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время, и материал быстро устаревает.

В то же время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу. Не следует бояться дополнительных и уточняющих вопросов на зачете. Они, как правило, задаются или помимо вопроса для выявления общей подготовленности, или в рамках билета для уточнения высказанной мысли.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература

1. Меликян О. М. Поведение потребителей: Учебник. — 5-е изд., стер. / О.М. Меликян. - Москва : Дашков и К, 2020. - 278 с. Режим доступа: URL: https://www.ibooks.ru/bookshelf/378655/reading
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей / И.А. Дубровин. - Москва : Дашков и К, 2018. - 310 с. Режим доступа: URL: https://www.ibooks.ru/bookshelf/25034/reading
3. Сушкевич Е. А. Поведение потребителей : практикум / Е.А. Сушкевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2020. - 149 с. Режим доступа: URL: https://www.ibooks.ru/bookshelf/387042/reading

6.2 Дополнительная литература

1. Антонова Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Электронный ресурс] / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - Москва : ВШЭ, 2018. - 211 с. – Режим доступа: URL: https://www.ibooks.ru/bookshelf/382733/reading
2. Сидорова С.А. Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ / С.А. Сидорова, В.Я. Красниковский. - Москва : Прометей, 2019. - 130 с. - ISBN 978-5-907100-33-6. - URL: https://www.ibooks.ru/bookshelf/365825/reading

6.3 Нормативные правовые документы

1. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с изм. и доп.) // СПС «Консультант Плюс»
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // СПС «Консультант Плюс»

6.4 Интернет-ресурсы, справочные системы

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/
3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/

4. Научная электронная библиотека (электронные статьи по маркетингу) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elibrary.ru

5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru

6. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.ecsocman.edu.ru

7. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам (электронные книги) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.finbook.biz.

6.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с изм. и доп.) // СПС «Консультант Плюс»
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // СПС «Консультант Плюс»
3. Журнал «Промышленный маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketprom.ru/
4. Журнал «Практический маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/practical/
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://grebennikon.ru/journal-3.html
6. Научная электронная библиотека (электронные статьи по маркетингу) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elibrary.ru
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru
8. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.ecsocman.edu.ru
9. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам (электронные книги) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.finbook.biz.
10. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
11. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/

Программное обеспечение:

В процессе лекционных и семинарских занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).
- Windows 8.1 Профессиональная;
- Open Office и/или MicroSoft Office Professional 2007.

Информационные справочные системы

Информационно-правовой портал «Консультант плюс» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/

Информационно-правовой портал «Гарант» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: http://www.garant.ru/

Справочная правовая система «Эталон» http://www.etozakon.ru

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационных справочных систем

Для проведения занятий по дисциплине Северо-Кавказский институт-филиал РАНХиГС располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, а именно:

- учебными аудиториями для проведения занятий лекционного и семинарского типа, оборудованными учебной мебелью;
- помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных, электронно-библиотечным системам и сети Интернет;
- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения.

- Материалы дисциплины для проведения занятий с использованием СДО, представлены в виде онлайн-курсов, размещенных в системе дистанционного обучения РАНХиГС, которая расположена по адресу **https://lms.ranepa.ru**.

Программное обеспечение

В процессе лекционных и семинарских занятий, а также самостоятельной работы обучающихся используется следующее программное обеспечение:

Windows 8/10;

Open Office и/или Microsoft Office актуальной версии

Профессиональные базы и информационные справочные системы

1. Справочная информационно-правовая система «Консультант плюс».