

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

**Руководитель образовательной
программы** _____ А.Х. Атабиева

« ____ » _____ 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
_____ Р.М. Лигидов

« ____ » _____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Поведение потребителей»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): "Маркетинг"

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» /сост.
Р.А.Токмакова – Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2024. - 31 с.

Рабочая программа дисциплины (модуля) предназначена для студентов *очной, очно-заочной, заочной* форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Маркетинг».

Рабочая программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970 (Зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 г. № 59449).

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	10
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	22
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	24
7.1.	<i>Основная литература</i>	24
7.2.	<i>Дополнительная литература</i>	25
7.3.	<i>Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)</i>	25
7.4.	<i>Интернет-ресурсы</i>	25
7.5.	<i>Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы</i>	26
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	28
9.	Приложения	30

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Поведение потребителей» является получение студентами теоретических основ, общих закономерностей поведения потребителей, а также приобретение необходимых практических навыков по эффективному воздействию на потребителя.

Задачи дисциплины:

- усвоение сущности и содержания процесса поведения потребителя;
- овладение понятийным аппаратом управления поведением потребителя;
- оценка места и роли поведения потребителя в общей системе управления предприятием;
- изучение методов управления поведением потребителя, формирование навыка использования ситуационного подхода при их выборе;
- разработка управленческого решения по совершенствованию использования поведенческих моделей.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к модулю «Маркетинг»-Части, формируемой участниками образовательных отношений, основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Она непосредственно логически связана с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и т.д.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Маркетинг» дисциплина «Поведение потребителей» направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент:

- способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для разработки маркетинговых стратегий и принятия управленческих решений (**ПКС-1**);
- Способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности (**ПКС-1.1**)

В результате освоения учебной дисциплины «Поведение потребителей» студент должен:

Знать:

- основные закономерности функционирования современной российской экономики;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- основы сегментирования;
- сущность теорий мотивации;
- особенности групповой динамики;
- специфику деловых коммуникаций;
- особенности делового общения;
- общие закономерности процесса моделирования;
- сущность социальной стратификации.

Уметь:

- проводить расчет емкости рынка;

- идентифицировать рынок продавца и рынок покупателя;
- формировать основные задачи маркетинговой концепции управления;
- отбирать критерии для проведения сегментации рынка;
- выделять потребности в соответствии с теориями мотивации;
- ставить и решать задачи по эффективному групповому взаимодействию;
- выстраивать эффективные коммуникации с партнерами по деловому общению;
- выделять основные этапы моделирования;
- проводить типологизацию по принадлежности к социальному слою.

Владеть:

- навыками анализа политической и управленческой информации;
- приемами ведения дискуссии и отстаивания собственного мнения.

4. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1. Содержание дисциплины

	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
	2	3	4	5
1.	<i>Поведение потребителей: становление, цели и задачи дисциплины</i>	Понятие поведения потребителей. Цели и задачи курса. Предпосылки возникновения дисциплины. Факторы, оказавшие влияние на формирование дисциплины. Этапы становления направления.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; презентации; дискуссии
2	<i>Концепция глобального маркетинга</i>	Сущность концепции глобального маркетинга. Факторы ее формирования. Глобальное мышление в маркетинге. Структура глобального маркетинга. Межкультурный анализ.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
3.	<i>Процессы принятия решения потребителем</i>	Понятие процесса принятия решения. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решения. Факторы, влияющие на решение проблем.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
4	<i>Осознание потребности и оценка вариантов перед покупкой</i>	Осознание потребности. Активизация потребности. Влияние маркетинга на данные процессы. Поиск информации. Источники информации: личные, коммерческие, общедоступные, эмпирический опыт. Последовательность	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации

		поиска. Приоритеты. Критерии оценки. Оценка отобранных вариантов. Выбор правильного решения. Значение предпочтительной оценки вариантов для маркетинга		
5	Процесс принятия решений о покупке	Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на процесс принятия окончательного решения. Выбор источника покупки. Развитие маркетинга взаимоотношений на уровне розничной торговли.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
6	Потребление, оценка вариантов после покупки, распоряжение	Потребление товаров и услуг. Оценка альтернативы после покупки. Модель оправдания ожиданий. Реакция потребителя на неудовлетворение. Освобождение от продуктов использования. Полное избавление. Переработка.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
7	Индивидуальные различия потребителей	Ресурсы потребителей: экономические ресурсы, время и изменения в расходах, познавательные ресурсы. Содержание знаний потребителя, организация знаний. Отношения потребителей, способы влияния на отношения. Мотивация потребителя. Мотивационные модели. Влияние личности, ценностей и стиля жизни на поведение потребителей.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
8	Психологические процессы	Обработка информации. Контакт. Внимание. Понимание. Принятие. Запоминание. Обучение. Познавательное обучение. Классическое обусловливание. Инструментальное обусловливание. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
9	Влияние среды на процесс принятия решения о покупке	Влияние культуры на среду потребления. Влияние этнической культуры на поведение потребителя. Социальные классы и статус человека. Персональное влияние. Влия-	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации

		ние семьи и домашнего хозяйства. Влияние ситуации. Алгоритм процесса продажи. Характеристика основных этапов процесса продажи. Набор необходимых инструментов. Круг успеха		
--	--	--	--	--

Структура дисциплины (модуля) «Поведение потребителей»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов)

Вид работы	Трудоемкость, часов		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
Общая трудоемкость	144	144	144
Аудиторная работа:	78	44	10
<i>Лекции (Л)</i>	39	22	6
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	39	22	4
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>			
Самостоятельная работа:	39	73	125
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)			
Расчетно-графическое задание (РГЗ)			
Реферат (Р)	10	23	25
Самостоятельное изучение разделов	10	25	40
Подготовка к тестированию	5		
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.),	14	25	60
Подготовка и сдача экзамена	27	27	9
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен	экзамен

Таблица 3. Лекционные занятия

№ раздела	Содержание
-----------	------------

1	Поведение потребителей: становление, цели и задачи дисциплины
2	Концепция глобального маркетинга
3	Процессы принятия решения потребителем
4	Осознание потребности и оценка вариантов перед покупкой
5	Процесс принятия решений о покупке
6	Потребление, оценка вариантов после покупки, распоряжение
7	Индивидуальные различия потребителей
8	Психологические процессы поведения потребителей
9	Влияние среды на процесс принятия решения о покупке

Таблица 4. Практические занятия

№ раздела	Содержание
1	История изучения потребительского поведения. Предмет, цели и задачи дисциплины «Поведение потребителей». Научная парадигма, лежащая в основе курса «Поведения потребителей». Принципы и условия работы с потребителем
2	Сущность концепции глобального маркетинга. Факторы ее формирования. Глобальное мышление в маркетинге. Структура глобального маркетинга. Межкультурный анализ.
3	Понятие процесса принятия решения. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решения. Факторы, влияющие на решение проблем
4	Осознание потребности. Активизация потребности. Влияние маркетинга на данные процессы. Поиск информации. Источники информации: личные, коммерческие, общедоступные, эмпирический опыт. Последовательность поиска. Приоритеты. Критерии оценки. Оценка отобранных вариантов. Выбор правильного решения. Значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга
5	Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на процесс принятия окончательного решения. Выбор источника покупки. Развитие маркетинга взаимоотношений на уровне розничной торговли.
6	Потребление товаров и услуг. Оценка альтернативы после покупки. Модель оправдания ожиданий. Реакция потребителя на неудовлетворение. Освобождение от продуктов использования. Полное избавление. Переработка.
7	Ресурсы потребителей: экономические ресурсы, время и изменения в расходах, познавательные ресурсы. Содержание знаний потребителя, организация знаний. Отношения потребителей, способы влияния на отношения. Мотивация потребителя. Мотивационные модели. Влияние личности, ценностей и стиля жизни на поведение потребителей.
8	Обработка информации. Контакт. Внимание. Понимание. Принятие. Запоминание. Обучение. Познавательное обучение. Классическое обусловливание. Инструментальное обусловливание. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя.
9	Влияние культуры на среду потребления. Влияние этнической культуры на поведение потребителя. Социальные классы и статус человека. Персональное влияние. Влияние семьи и домашнего хозяйства. Влияние ситуации. Алгоритм процесса продажи. Характеристика основных этапов процесса продажи. Набор

	необходимых инструментов. Круг успеха
--	---------------------------------------

Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

№ раздела	Содержание раздела
1	История изучения потребительского поведения. Предмет, цели и задачи дисциплины «Поведение потребителей».
2	Предпосылки глобального маркетинга, сформулированные Портером. Товары, к которым возможно применение глобального маркетинга. Показатели, характеризующие структуру глобального маркетинга. «Фертильность», рождаемость, прирост населения-когда используются эти показатели в стратегии глобального маркетинга?
3	Модель покупательского поведения и модель принятия решения о покупке. Континуума процесса принятия решения потребителем. Типы принятия решения потребителем. Стадии потребительского решения. Переменные, которые формируют принятие решения.
4	Понятие и типология потребностей. Осознание потребности. Поиск и детерминанты поиска. Детерминанты розницы. Предпокупочная оценка вариантов и критерии оценки. Выбор правила решения.
5	Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей и выбор источника покупки. Характеристики источника покупки и его выбор. Внутримагазинные факторы покупки. Потребление и послепокупная оценка товара
6	Виды риска, влияющие на удовлетворённость потребителей. Виды потребления. Модель оправдания ожиданий потребителей Ричарда Оливера. Потребление и послепокупочная оценка.
7	Экономические ресурсы потребителей. Временные ресурсы потребителей. Познавательные ресурсы и восприятие потребителей.
8	Этапы обработки информации. Концепция подсознательного убеждения. Закон Вебера для понимания поведения потребителей. Классификация и актуализация раздражителей, организация стимулов для понимания, как стадии обработки информации. Личные детерминанты понимания.
9	Концепция культуры. Воздействие культуры на поведение потребителя. Социальное положение и поведение потребителей. Персональное влияние на потребителя. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей. Влияние ситуации на поведение потребителя

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются *текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация*.

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля

Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

5.1.1. Оценочные материалы для устного опроса (контролируемые компетенции ПКС-1; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1)

1. История развития теории «Потребительское поведение»; объект, предмет, задачи дисциплины.
2. Имитационные, апостериорные, экономические модели.
3. Психологические модели.
4. Основные требования к построению моделей.
5. Этапы построения модели. Простая модель покупательского поведения.
6. Индивид, личность, индивидуальность, теории личности.
7. Характер, темперамент – как внутренние факторы поведения потребителей.
8. Тип отношения личности к окружению; тип восприятия и принятия решений.
9. Запоминание, сохранение, воспроизведение информации.
10. Забывание информации: виды, принципы.
11. Виды памяти. Самопонятие личности.
12. Содержательные теории мотивации.
13. Процессуальные теории мотивации.
14. Культура, субкультура – как внешние факторы поведения потребителя.
15. Социальная стратификация.
16. Стратификационная структура российского общества.
17. Референтные группы и лидеры мнений.
18. Виды семей, покупательские роли членов семьи, модели принятия решений о покупке в семье.
19. Стадии жизненного цикла семьи; принадлежность семьи к социальному слою.
20. Осознание проблемы – как стадия процесса принятия решения.
21. Поиск информации – как стадия процесса принятия решения.
22. Оценка вариантов в процессе принятия решений.
23. Типы покупок.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине. Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:
3 балла ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 балла ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «3», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1 балл ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «3», «2», «1» могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

5.1.2 Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции ПКС-1; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1)

Примерная тематика рефератов

1. Предмет и методология курса «Поведение потребителей».
2. Роль индивида в маркетинговых исследованиях.
3. Исследование емкости рынка.
4. Исследование предпочтений потребителей.
5. Конкурентный анализ потребителей.
6. Типология постоянных покупателей.
7. Изучение предпочтений потребителей.
8. Методы изучения профиля потребителя.
9. Восьмиступенчатая модель процесса принятия решения о покупке.
10. Маркетинг торговли.
11. Стадии жизненного цикла семьи; принадлежность семьи к социальному слою.
12. Осознание проблемы – как стадия процесса принятия решения.
13. Поиск информации – как стадия процесса принятия решения.
14. Стратификационная структура российского общества.
15. Референтные группы и лидеры мнений.
16. Виды семей, покупательские роли членов семьи, модели принятия решений о покупке в семье.
17. Стадии жизненного цикла семьи; принадлежность семьи к социальному слою.
18. Осознание проблемы – как стадия процесса принятия решения.
19. Поиск информации – как стадия процесса принятия решения.
20. Оценка вариантов в процессе принятия решений.
21. Маркетинг в Интернете

22. Специфические особенности отраслевого маркетинга.
23. Взаимодействие внутренней и внешней среды предприятия.
24. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков.
25. Улучшение позиции в конкурентной борьбе.
26. Аналитическая функция маркетинга на предприятии.
27. Производственная функция маркетинга на предприятии.
28. Сбытовая функция маркетинга на предприятии.
29. Функция управления и контроля маркетинга на предприятии.
30. Коммерческий и социальный маркетинг в сфере культуры.
31. Концепция маркетинга в туризме.
32. Специфика гостиничных услуг.
33. Маркетинговое планирование гостиничного сектора.
34. Характерные черты продукта образовательных учреждений.
35. Оценка рынка автомобильной промышленности.
36. Потребительский маркетинг: специфика и перспективы.
37. Задачи маркетинга кадрового обеспечения.
38. Основные принципы маркетинга в страховании.
39. Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг.
40. Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.
41. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда.
42. Экологический маркетинг на уровне предприятия.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. **Уровень оригинальности текста – 60%**

Критерии оценки реферата:

«отлично» (4 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные

ные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.3. Оценочные материалы для решения типовых задач (контролируемые компетенции ПКС-1; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1)

Примеры задач по дисциплине:

1. Функция полезности потребителя при имеющимся у него бюджете он купил 21 ед. блага А по цене $P_A = 4$, а оставшиеся деньги затратил на покупку блага В.

1. Определите его бюджет

2. Сколько ед. блага В купит данный потребитель при $P_B = 7$?

2. Функция полезности индивида имеет вид $U = (Q_A - 4)(Q_B - 6)$, его бюджет $M = 64$, а цены благ $P_A = 1$, $P_B = 1,5$.

1) Какое количество каждого из благ должен купить индивид для максимизации общей полезности?

2) Записать уравнение кривой безразличия, на которой находится потребитель.

3) Разложить реакцию индивида на эффекты замены и дохода, если цена блага В повысилась до $P_B = 2$.

4) Определить разность между компенсирующим и эквивалентным изменениями дохода по Хиксу.

3. Сергей имеет 6 ед. блага А и 8 ед. блага В. Его функция полезности . За какое минимальное количество блага А Сергей согласится отдать 3 ед. блага В?

4. При ценах $P_A = 5$; $P_B = 4$ линия «доход – потребление» Бориса имеет вид: $Q_A = 2Q_B +$

5. На сколько единиц Борис увеличит потребление каждого блага при увеличении его бюджета с 333 до 375 ден. ед?

5. Бюджет Глеба равен 200 ден. ед. При $P_A = 5$ его линия «цена–потребление» отображается формулой $Q_A = Q_B + 4$. На сколько единиц Глеб увеличит потребление каждого блага при снижении цены блага В с 5 до 4 ден. ед?
6. Потребитель с линейной функцией спроса покупает 40 ед. товара по цене $P = 10$; при этом его эластичность спроса по цене $e_D = -2$. Определите излишки потребителя.
7. Предельная полезность апельсинов для индивида отображается функцией $MUA = 100 - 4Q_A$, а предельная полезность бананов $MUB = 60 - Q_B$. При имеющемся у индивида бюджете $I = 300$ он получает максимум полезности, покупая 53 кг апельсинов и 88 кг бананов. Определите цены благ.
8. Индивид покупает 8 ед. товара X и 4 ед. товара Y. Каков его бюджет, если $P_X = 2$, а предельная норма замещения товара Y товаром X равна 0,5?
9. Эластичность спроса на хлеб по его цене равна $(-0,8)$, а по доходу $(+0,5)$. Ожидается, что доходы населения снизятся на 2%, а цена хлеба - на 5%. На сколько процентов в этом случае изменится объем спроса на хлеб?
10. На рынке имеются три покупателя со следующими функциями спроса:

$$Q_1^D = 12 - P; \quad Q_2^D = 16 - 4P; \quad Q_3^D = 13 - 0,5P.$$

1. Сколько единиц товара будет продано на рынке при $P = 16$?
2. При какой цене можно будет продать 30 единиц товара?
3. Какова эластичность спроса по цене при $P = 10$?
4. Какова эластичность спроса по цене при $Q = 12,5$?

Критерии оценок по выполнению ситуационных задач:

«отлично» (3 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые формулы при решении задач;

«хорошо» (2 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (1 балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику**.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Оценочные материалы для тестирования (контролируемые компетенции ПКС-1; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1)

Типовые тестовые задания (полный перечень тестовых заданий представлен в ЭОИС - <http://open.kbsu.ru/moodle/course/view.php?id=861>):

1. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?
 - а) утилитарный
 - б) мотив престижа
 - в) эстетический
 - г) мотив традиции
 - д) мотив визуальный
2. Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?
 - а) новаторы
 - б) избирательный
 - в) независимый
 - г) безразличный
 - д) «вдумчивый»
3. Как называется совокупность психологических характеристик человека?
 - а) образ жизни
 - б) запрос
 - в) тип личности
 - г) потребитель
 - д) образ потребления
4. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?
 - а) утилитарный
 - б) мотив престижа
 - в) эстетический
 - г) мотив традиции
 - д) мотив массовости
5. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?
 - а) утилитарный
 - б) мотив престижа
 - в) эстетический
 - г) мотив традиции
 - д) мотив массовости
6. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?
 - а) утилитарный
 - б) мотив престижа
 - в) эстетический
 - г) мотив традиций
 - д) мотив массовости
7. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?
 - а) вечный стереотип
 - б) стереотип, заложенный с детства
 - в) временный стереотип
 - г) приобретенный стереотип
 - д) поведенческий стереотип
8. Какой потребительский мотив используется при рекламировании товара известной личностью?
 - а) эстетический

- б) утилитарный
 - в) мотив традиции
 - г) мотив достижения
 - д) мотив желаний
9. Как называется стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т. п.?
- а) вечный стереотип
 - б) стереотип, заложенный с детства
 - в) временный стереотип
 - г) приобретенный стереотип
 - д) поведенческий стереотип
10. Как называется психологическое **внушение** со стороны?
- а) гетеросуггестия
 - б) аутосуггестия
 - в) массовое внушение
 - г) поведение
 - д) манипуляция
11. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы, **коллективы**?
- а) гетеросуггестия
 - б) аутосуггестия
 - в) массовое внушение
 - г) поведение
 - д) манипуляции массовым сознанием
12. Как называются потребители товара на этапе его зрелости?
- а) новаторы
 - б) массовые потребители
 - в) ранние последователи
 - г) консерваторы
 - д) приверженцы
13. Как называется движение в **защиту прав потребителей**?
- а) монетаризм
 - б) интернационализация
 - в) консьюмеризм
 - г) протекционизм
 - д) лоббизм
14. К какой группе относятся потребители, которые сдержанно реагируют на покупки?
- а) новаторы
 - б) избирательный
 - в) независимый
 - г) безразличный
 - д) с низкой **платежеспособностью**
15. К каким из перечисленных характеристик покупателя относится мотивация?
- а) личные факторы
 - б) социальные факторы
 - в) психологические факторы
 - г) культурные факторы
 - д) поведенческие факторы
16. Референтная группа, членом которой является сам потребитель, называется
- а) членской группой
 - б) группой устремления
 - в) нежелательной (диссоциативной) группой
 - г) рабочей группой

д) фокусной группой

17. Референтная группа, членом которой потребитель стремится стать, называется

а) членской группой

б) группой устремления

в) нежелательной (диссоциативной) группой

г) рабочей группой

д) фокусной группой

18. Референтная группа, ценностные ориентации и поведение которой человек не приемлет и поэтому стремится держаться от неё в стороне, называется

а) членской группой

б) группой устремления

в) нежелательной (диссоциативной) группой

г) рабочей группой

д) фокусной группой

19. Избирательное восприятие

а) имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит

б) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения

в) - это процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание

г) свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия

д) это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

20. Избирательное осмысление

а) имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит

б) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения

в) - это процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание

г) свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия

д) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

(4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

(3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

(2 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;

(1 балл) – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

5.2.2. Оценочные материалы для коллоквиума (контролируемые компетенции ПКС-1; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1)

Типовые вопросы для коллоквиумов:

1. Какова роль потребителя в маркетинге?
2. Каковы место и роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений?
3. Каким образом связаны поведение потребителей и маркетинговые стратегии, разрабатываемые компаниями?
4. В чем заключаются различия между позитивистским и постмодернистским подходами в изучении потребителей? Каковы их сильные и слабые стороны?
5. Какова взаимосвязь поведения потребителей и маркетинга как областей знания?
6. Какой должна быть наука о поведении потребителей – «чистой» или прикладной?
7. Чем отличаются научные методики позитивизма и постмодернизма при анализе процессов принятия решения при покупке материальных продуктов и услуг?
8. Какой вклад вносит анализ поведения потребителей в области производства, финансов, управления?
9. Какова сущность культуры, и каково ее значение для маркетинга?
10. Какова сущность культурных ценностей и норм поведения и в чем их важность для маркетинга?
11. В чем заключается сущность культурной триады и каково ее влияние на маркетинговую деятельность компаний?
12. Каким образом понимание культурных ценностей целевого сегмента влияет на эффективность маркетинговых обращений?
13. Каким образом культурные ценности и нормы поведения потребителей оказывают влияние на процесс принятия решения о покупке?
14. Какое значение для маркетинговой деятельности компании имеет понимание механизмов функционирования культуры?
15. Почему культурные ценности потребителей могут оказаться ограничениями для маркетинговой деятельности компании?
16. Может ли использование культурных ценностей в маркетинговых коммуникациях оказать влияние на увеличение продаж товара?
17. Почему понимание процесса вариации культурных ценностей является чрезвычайно важным для менеджеров?
18. Какова сущность процесса социализации, и каково его значение для маркетинга?
19. Какие существуют подходы к определению социального класса в России и за рубежом?
20. Каким образом переменная «профессия (занятие)» связана с социальным классом? Почему ее часто используют в качестве основного показателя?
21. Каким образом переменная «уровень дохода» связана с социальным классом? Почему его редко используют в качестве основного показателя?
22. Каковы проблемы, связанные с измерением социального класса?
23. Каким образом классовые характеристики целевого рынка и продукта влияют на позиционирование? Покажите на примере высшего, среднего и низшего класса.
24. Каково значение референтной группы как фактора внешнего влияния на поведение потребителей в принятии маркетинговых решений?
25. В чем заключаются различия нормативного, информационного и ценностно-ориентированного влияния референтных групп на поведение потребителей?
26. Какие факторы определяют степень и характер влияния референтных групп?
27. Каковы современные тенденции изменения нормативного подчинения как формы влияния референтной группы на поведение потребителей?

28. Какова роль сети Интернет в усилении информационного влияния на поведение потребителей?
29. Каково значение ценностно-ориентированного влияния на поведение потребителей в современных условиях?
30. Каковы факторы, способствующие распространению устной информации?
31. Каковы тенденции проявления конформизма в российском обществе?
32. Каково значение моделей персонального влияния в принятии маркетинговых решений?
33. Каковы подходы использования влиятелей - лидеров мнений в качестве целевого сегмента рынка?
34. Каковы стратегии сокращения негативной информации о деятельности компании?
35. В чем заключаются различия методов исследования лидеров мнений? Каковы достоинства и недостатки этих методов?
36. Каково влияние жизненного цикла домохозяйства на процесс принятия маркетинговых решений?
37. Каково влияние изменений в структуре современного домохозяйства на принятие потребительских решений?
38. Каковы изменения роли женщины в принятии решений домохозяйством о покупке?
39. Каковы изменения роли мужчины в принятии решений домохозяйством о покупке?
40. Каковы изменения роли детей в принятии решений домохозяйствами?
41. Каково значение для маркетинга исследований домохозяйства, и каковы проблемы, связанные с проведением подобных исследований?
42. Каковы современные тенденции потребительской социализации?
43. Каково влияние детей на процесс принятия решения домохозяйством о покупке?
44. Каковы способы маркетинговой коммуникации российских компаний на целевом сегменте детей?

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)

(6 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

(5 баллов) – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

(4 балла) – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

(менее 3 баллов) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50 % задач.

5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации (контролируемые компетенции ПКС-1; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1)

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. «Поведение потребителей» в комплексе маркетинга: постулаты маркетингового мышления, принципы современной маркетинговой концепции.
2. История развития теории «Потребительское поведение»; объект, предмет, задачи дисциплины.
3. Имитационные, апостериорные, экономические модели.
4. Психологические модели.
5. Основные требования к построению моделей.
6. Этапы построения модели. Простая модель покупательского поведения.
7. Индивид, личность, индивидуальность, теории личности.
8. Характер, темперамент – как внутренние факторы поведения потребителей.
9. Тип отношения личности к окружению; тип восприятия и принятия решений.
10. Запоминание, сохранение, воспроизведение информации.
11. Забывание информации: виды, принципы.
12. Виды памяти. Самопонятие личности.
13. Содержательные теории мотивации.
14. Процессуальные теории мотивации.
15. Культура, субкультура – как внешние факторы поведения потребителя.
16. Социальная стратификация.
17. Стратификационная структура российского общества.
18. Референтные группы и лидеры мнений.
19. Виды семей, покупательские роли членов семьи, модели принятия решений о покупке в семье.
20. Стадии жизненного цикла семьи; принадлежность семьи к социальному слою.
21. Осознание проблемы – как стадия процесса принятия решения.
22. Поиск информации – как стадия процесса принятия решения.
23. Оценка вариантов в процессе принятия решений.
24. Типы покупок.
25. Источники покупок: характеристика источника покупок; выбор источника и предмета покупки.
26. Мотивы шоппинга.
27. Группы шопперов. Риск покупки.
28. Внутримагазинные факторы покупки.
29. Послепокупочный диссонанс.
30. Варианты использования товара после покупки.
31. Характер потребления.
32. Варианты оценки после потребления.
33. Реакция удовлетворенности и неудовлетворенности после совершения покупки.
34. Виды организационных потребителей.
35. Специфика организационного покупательского поведения.
36. Типы закупочных ситуаций.
37. Процесс принятия решения при организационной покупке.

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:

«отлично» (30 баллов) – получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и отвечают без затруднений. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации. Работа выполнена полностью без ошибок, решено 100% задач;

«хорошо» (20 баллов) – получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий. Работа выполнена полностью, но имеются не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Допускаются незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

«удовлетворительно» (10 баллов) – получают обучающиеся, у которых недостаточно высок уровень владения материалом. В процессе ответа на экзамене допускаются ошибки и затруднения при изложении материала. Обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач;

«неудовлетворительно» (менее 10 баллов) – получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале. В работе число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50% задач.

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

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

- первая составляющая – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

- вторая составляющая – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины является экзамен.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих (Приложение 2)

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины (Приложение 3)

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций представлены в таблице

7.

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций
ПКС-1. Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для принятия	ПКС-1.1. Способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, ор-	Знать: основные закономерности функционирования современной российской экономики, основы сегментирования и стратификации, основы проведения сбора и анализа маркетинговой информации	типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1), типовые оценочные материалы для выполнения рефератов (раздел 5.1.2), типовые оценочные материалы для ситуационных задач (раздел 5.1.3), типовые оценочные материалы для тестовых заданий

управленческих решений	ганизации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности	Уметь: формировать основные задачи маркетинговой концепции управления, отбирать критерии для проведения сегментации рынка для дальнейшей разработки маркетинговых стратегий и программ	(раздел 5.2.1.), типовые оценочные материалы для экзамена (раздел 5.3.1).
		Владеть: инструментами маркетингового анализа и методами маркетинговых исследований для принятия управленческих решений	

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

- способность применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для разработки маркетинговых стратегий и принятия управленческих решений (**ПКС-1**);
- способность применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности (**ПКС-1.1**)

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / В.Т. Гришина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 446 с. — 978-5-394-02263-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60439.html>
3. Шадрин В.Г. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Г. Шадрин, О.В. Коновалова. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011. — 108 с. — 978-5-89289-661-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14373.html>
4. Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.А. Тультаев. — Электрон. текстовые данные. — М.: Евразийский открытый институт, 2011. — 318 с. — 978-5-374-00537-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10764.html>

7.2. Дополнительная

1. Денисова, Е. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. С. Денисова. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 168 с. — ISBN 978-5-374-00400-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Титова, В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. — 387 с. — ISBN 978-5-7782-2323-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45051.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом.
2. Менеджмент в России и за рубежом.

7.4 Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины обучающимся полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

– *профессиональные базы данных:*

1. Национальная информационно-аналитическая система База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
2. Polpred.com. Новости. Обзор СМИ. Россия и зарубежье (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих)). URL: <http://polpred.com>
3. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих)). URL: <http://iprbookshop.ru/>

– *информационные справочные системы:*

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
2. Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru>.
3. Информационно-справочная система «Аюдар Инфо» (в свободном доступе). URL: <https://www.audar-info.ru/>

7.5. Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения

итогах самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает в себя специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, компьютерные классы для проведения лабораторных занятий, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Справочно-информационные системы

в экономике» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа/семинарского типа используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Продукты Microsoft (Desktop Education ALNG LicSAPk OLVS E 1Y AcademicEdition Enterprise);
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 100-149 Node 1 year Educational License.

свободно распространяемые программы:

- 7Z – программа-архиватор;
- Adobe Acrobat Reader – программа для чтения PDF файлов;
- Mozilla Firefox лицензия, Google Chrome – интернет-браузеры;
- Far Manager – консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и преподавателем используются следующие информационные справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант», СПС «Аюдар Инфо».

8.2. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые):
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невизуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями зрения;
 - задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;
 - письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):
 - на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
 - зачет проводится в письменной форме;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
 - созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений);
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
 - по желанию обучающегося зачет проводится в устной форме.

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

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Поведение потребителей» по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент; Профиль Маркетинг на _____ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № _____ от "____" _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ /

Распределение баллов текущего и рубежного контроля

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
3.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	тестирование	от 0- до 12б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70баллов	до 23б.	до 23б	до 24б
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
	Второй этап (продвинутый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

Шкала оценивания планируемых результатов обучения**Текущий и рубежный контроль**

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

Промежуточная аттестация

Семестр	Шкала оценивания			
	Неудовлетворительно (36-60 баллов)	Удовлетворительно (61-80 баллов)	Хорошо (81-90 баллов)	Отлично (91-100 баллов)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос. Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос	Студент имеет 36-50 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба во-	Студент имеет 51-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 61 – 65 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете)	Студент имеет 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй.

		<p>проса.</p> <p>Студент имеет по итогам текущего и рубежного контроля 61-70 баллов на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос.</p>	<p>дал полный ответ на один вопрос и частично ответил на второй. Студент имеет 66-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос.</p>	
--	--	--	--	--