

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебной  
работе, качеству образования –  
первый проректор  
\_\_\_\_\_ Жигуров Т.А.  
« 25 » \_\_\_\_\_ 2018г.



**Б1.В.ДВ.02.02 СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И  
ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

|                                              |                                                 |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Направление подготовки/<br>специальность:    | <b>38.03.06 «Торговое Дело»</b>                 |
| Направленность (профиль) /<br>специализация: | <b>Маркетинг в торговле<br/>Маркетинг услуг</b> |
| Программа подготовки:                        | <b>академическая</b>                            |
| Форма обучения:                              | <b>очная</b>                                    |
| Квалификация (степень) выпускника:           | <b>бакалавр</b>                                 |

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.ДВ.02.02 Социальная психология и психология потребителя** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата).

Программу составил:  
Омельяненко А.В.,  
преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры  
маркетинга и торгового дела  
протокол №5 от 10.04.18 г  
Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета  
протокол УМК № 4 от 17.04.18 г.  
Председатель УМК факультета,  
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:  
Батракова М.Ю., директор ЗАО «Центр знаний»

Гетман Е.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

## Содержание

|                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля) .....                                                                                           | 6  |
| 1.1 Цель освоения дисциплины .....                                                                                                            | 6  |
| 1.2 Задачи дисциплины.....                                                                                                                    | 6  |
| 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы .....                                                                              | 7  |
| 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... | 8  |
| 2. Структура и содержание дисциплины .....                                                                                                    | 9  |
| 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ .....                                                                                | 9  |
| 2.2 Структура дисциплины .....                                                                                                                | 10 |
| 2.3 Содержание тем дисциплины .....                                                                                                           | 11 |
| 2.3.1 Занятия лекционного типа .....                                                                                                          | 11 |
| 2.3.2 Занятия семинарского типа.....                                                                                                          | 15 |
| 2.3.3 Лабораторные занятия .....                                                                                                              | 16 |
| 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов).....                                                                                       | 17 |
| 2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....                                                                                         | 17 |
| 2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины..                                                                             | 17 |
| 2.4.2 Темы для самостоятельного изучения .....                                                                                                | 17 |
| 2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы .....                                                                              | 18 |
| 2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....                           | 18 |
| 3. Образовательные технологии .....                                                                                                           | 20 |
| 4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....                                                      | 21 |

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля .....                                                           | 21 |
| 4.1.1. Примеры тем для разработки эссе.....                                                                                 | 21 |
| 4.1.2. Примеры тестовых вопросов .....                                                                                      | 22 |
| 4.1.3 Примеры практических заданий.....                                                                                     | 22 |
| 4.1.4 Пример кейса для коллоквиума.....                                                                                     | 23 |
| 4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов.....                                                                           | 23 |
| 4.1.6 Список тем для рефератов .....                                                                                        | 26 |
| 4.1.7 Примеры ситуационных задач.....                                                                                       | 27 |
| 4.1.8 Проектные задания .....                                                                                               | 28 |
| 4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации .....                                                    | 28 |
| 4.2.1 Темы для подготовки к зачету .....                                                                                    | 28 |
| 4.2.2 Образец экзаменационного билета .....                                                                                 | 30 |
| 4.2. 3 Образец экзаменационного теста .....                                                                                 | 30 |
| 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....                         | 31 |
| 5.1 Основная литература .....                                                                                               | 31 |
| 5.2 Дополнительная литература .....                                                                                         | 32 |
| 5.3 Литература для рефератов.....                                                                                           | 32 |
| 5.4. Периодические издания.....                                                                                             | 34 |
| 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) ..... | 34 |
| 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....                                                        | 35 |
| 8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине .....         | 37 |

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения.....                                               | 37 |
| 8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины ..... | 38 |
| 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....                       | 39 |

## **1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)**

### **1.1 Цель освоения дисциплины**

Целью освоения учебной дисциплины «Социальная психология и психология потребителя» формирование у студентов представлений о психологии потребителя, а также необходимого объема знаний о факторах, влияющих на поведение, умений и навыков в области изучения особенностей выбора товаров и услуг потребителями.

### **1.2 Задачи дисциплины**

Задачи изучения дисциплины «Социальная психология и психология потребителя» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Учебная дисциплина «Социальная психология и психология потребителя» помогает решить следующие задачи:

- уяснить механизмы формирования поведения человека как потребителя и попытаться предсказать его;
- изучить закономерностей поведения потребителей различных социальных групп, построение концепций мотивации, восприятия, аттитюдов, изучение факторов потребительского выбора;
- понять закономерности социального поведения и деятельности людей в ситуации приобретения и использования продукции или услуг;
- осознать необходимость формализации процесса управления закономерностей поведения потребителей различных социальных групп.

Изучение курса «Социальная психология и психология потребителя» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

Учебный курс «Социальная психология и психология потребителя» рассчитан на объем трудоемкости: 2 зачетные единицы - 72 часа, из них – 42,2 часа контактной нагрузки: 36 часов аудиторной нагрузки: лекционных 18 час., практических 18 час.; 6 часов - контроль самостоятельной работы 0,2 часа – иная контактная работа, 29,8 часов самостоятельной работы и - контроль знаний в виде зачета.

### **1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Социальная психология и психология потребителя» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.ДВ.02.02) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль Маркетинг в торговле. Ее изучение запланировано во 2 семестре 1 курса.

Содержание данной дисциплины не опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. Психология потребительского поведения - междисциплинарная область, отдельные проблемы которой решаются также экономикой, социологией, культурной антропологией и другими науками. Основная задача, которую ставят перед собой вышеназванные дисциплины, - объяснить поведение человека как потребителя и попытаться предсказать его

По содержанию дисциплина является начальным уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Поведение потребителей» и «Маркетинговые исследования». В то же время по содержанию дисциплина является в значительной степени авторской и содержит оригинальные результаты собственных исследований. «Социальная психология и психология потребителя» расширяет изучение профессионального цикла дисциплин программы бакалавриата по направлению «Торговое дело» в направлении получения знаний о новых областях развития социальной психологии потребления как научной дисциплины, а также обеспечивают маркетологов необходимыми данными для составления и реализации маркетинговых стратегий, взаимодействия с целевой аудиторией и прогнозирования поведения потребителя в отношении их продукции и услуг.

#### 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| № п/п | Индекс компетенции | Содержание компетенции                                                                                                                                    | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны                                                                                                              |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                       |
|-------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                    |                                                                                                                                                           | знать                                                                                                                                                                    | уметь                                                                                                                                          | владеть                                                                                                                                               |
| 1     | <b>ОК-3</b>        | способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия | риторические правила и приемы подготовки и произнесения речей в сфере научной и профессиональной, а также социокультурной коммуникации на русском языке. Знать особенно- | использовать базовые современные методы и технологии деловой коммуникации, в том числе информационные, на государственном и иностранном языке. | навыками создания на русском языке письменных и устных текстов научного и официально-делового стилей речи для обеспечения профессиональной деятельно- |



|   |             |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |             |                                                                                                                                                            | сти межкультурного общения                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                      | сти с использованием риторических приемов.                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3 | <b>ПК-6</b> | способностью вы-<br>бирать деловых<br>партнеров, прово-<br>дить с ними дело-<br>вые переговоры,<br>заключать договора<br>и контролировать<br>их выполнение | методы исследо-<br>вания особенно-<br>стей потре-<br>бительского пове-<br>дения в отноше-<br>нии различных<br>видов продукции,<br>товаров, работ,<br>услуг; основные<br>управленческие<br>методы воздей-<br>ствия на потреби-<br>тельское по-<br>ведение | разрабатывать ме-<br>тодику комплекс-<br>ного маркетингово-<br>го исследования<br>модели потреби-<br>тельского поведе-<br>ния; разработать<br>соответствующую<br>маркетинговую<br>стратегию по оп-<br>тимизации потре-<br>бительского пове-<br>дения | Навыками выяв-<br>ления и анализа<br>потребительских<br>проблем, меж-<br>личностной ком-<br>муникации с по-<br>требителями и<br>деловыми парт-<br>нерами, фактор-<br>ного анализа<br>внешней и внут-<br>ренней среды<br>коммерческой<br>фирмы на струк-<br>туру и содер-<br>жание потреби-<br>тельского пове-<br>дения |

Учебный курс «Социальная психология и психология потребителя» рассчитан на 72 час учебного времени и предусматривает проведение лекционных (18 час) и семинарских (18 час), а также самостоятельную подготовку (29,8 час), заканчивается сдачей зачета.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часов) для очной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2 - Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам для дневной формы обучения

|                                                                              |                                      |           |       |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------|-------|
| Вид работы                                                                   |                                      |           |       |
|                                                                              |                                      | 2 семестр | Всего |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>                                            |                                      | 36        | 36    |
| В том числе:                                                                 |                                      |           |       |
| Занятия лекционного типа                                                     |                                      | 18        | 18    |
| Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)                   |                                      | 18        | 18    |
| <b>Иная контактная работа:</b>                                               |                                      |           |       |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)                                        |                                      | 6         | 6     |
| Промежуточная аттестация (ИКР)                                               |                                      | 0,2       | 0,2   |
| <b>Самостоятельная работа (всего)</b>                                        |                                      | 29,8      | 29,8  |
| В том числе:                                                                 |                                      |           |       |
| <i>Курсовая работа</i>                                                       |                                      | -         | -     |
| <i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>                        |                                      | 10        | 10    |
| <i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i> |                                      | 5         | 5     |
| <i>Реферат</i>                                                               |                                      | 5         | 5     |
| <i>Подготовка к текущему контролю</i>                                        |                                      | 5         | 5     |
| <b>Контроль:</b>                                                             |                                      |           |       |
| Промежуточная аттестации (зачет, экзамен)                                    |                                      | Зачет     | Зачет |
| Подготовка к экзамену                                                        |                                      | -         | -     |
| <b>Общая трудоемкость</b>                                                    | <b>час.</b>                          | 72        | 72    |
|                                                                              | <b>в том числе контактная работа</b> | 42,2      | 42,2  |
|                                                                              | <b>зач. ед</b>                       | 2         | 2     |

## 2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл. 3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре для очной формы обучения

|   |                       |                  |
|---|-----------------------|------------------|
| № | Наименование разделов | Количество часов |
|---|-----------------------|------------------|

| раз-<br>дела |                                                                                 | Всего | Аудиторная<br>Работа |    |    | Внеаудиторная ра-<br>бота |                        |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------|----|----|---------------------------|------------------------|
|              |                                                                                 |       | Л                    | ПЗ | ЛР | СРС/<br>КСР               | Кон-<br>троль /<br>ИКР |
| 1            | Социальная психология как основа для изучения потребителя в маркетинговых целях | 8     | 2                    | 2  | 0  | 4                         | 0                      |
| 2            | Основные понятия психологии потребителя                                         | 8     | 2                    | 2  | 0  | 4                         | 0                      |
| 3            | Методы исследования психологии потребителя                                      | 12    | 4                    | 4  | 0  | 4                         | 0                      |
| 4            | Мотивы потребительского поведения                                               | 8     | 2                    | 2  | 0  | 4                         | 0                      |
| 5            | Факторы внешнего влияния на поведение потребителей                              | 10    | 2                    | 2  | 0  | 6                         | 0                      |
| 6            | Внутренние факторы поведения потребителей                                       | 12    | 2                    | 4  | 0  | 6                         | 0                      |
| 7            | Процесс принятия потребителями решения о покупке                                | 14    | 4                    | 2  | 0  | 7,8                       | 0,2                    |
|              | <b>Итого:</b>                                                                   | 72    | 18                   | 18 | 0  | 35,8                      | 0,2                    |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание тем дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

#### Тема 1. Социальная психология как основа для изучения потребителя в маркетинговых целях

Предмет и направления исследования социальной психологии потребительского поведения. Методология и история развития социальной психологии потребления: Экономический этап (50-е гг. 19-го в. - 1962 г.; Маркетинговый этап (1962 г. - 80-е гг. 20-го в.; Психологический этап (80-е гг. 20-го в. - наши дни).

Теоретические подходы к исследованию потребительского поведения. Необихевиористский подход. Психоаналитический подход. Когнитивистский подход.

Модель целенаправленного поведения. Конструктивистский подход. Семиотический подход.

Потребительское поведение и его виды: Циклические, повторяющиеся действия - повседневное потребление; Маргинальные акты потребительского поведения (при переходе потребителя от одного статуса к другому); Акты потребительского поведения, реализующиеся под влиянием стереотипов, образцов и схем; Спонтанные потребительские акты, спровоцированные, например, эмоциональным состоянием или объективными обстоятельствами; Уникальные действия и поступки, представляющие результат индивидуального опыта личности (Казанцева, 1997); Стил ь потребления.

Соотношение основных понятий социальной психологии потребления. Экономическое сознание и потребительское поведение. Субъект-объектные отношения к товару или услуге. Позитивные субъект-объектные отношения к товару или услуге. Потребительские предпочтения, потребительский выбор.

## **Тема 2. Основные понятия психологии потребителя**

Психология потребителя - отрасль психологии, изучающая особенности потребительского рынка, человека как потребителя, субъекта и объекта рекламы. Психология потребителя изучает не только вкусовые пристрастия покупателя, динамику спроса и предложения различных товаров и услуг, но и личность, психологические особенности покупателя. Опираясь на результаты исследований покупателя, можно разрабатывать эффективную рекламу, прогнозировать группу покупателей новых товаров и услуг, тенденции моды на определенный товар. Классификация теорий потребительского поведения: маргинальная, неоклассическая, теория рационального потребления, теория демонстративного потребления,

бихейвористские теории. Социально-экономические корни теорий потребления и потребительского поведения. Понятия «потребитель», «потребление», «поведение потребителя». Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.

### **Тема 3. Методы исследования психологии потребителя**

Особенности взаимодействия человека с окружающей средой. Понятие гомеостаза. Определение адаптации. Уровни адаптации: физиологический, психический, социальный. Стресс и его стадии; общие черты психологического стресса. Пограничные состояния и адаптация. Механизмы психической адаптации по Ю.А. Александровскому.

### **Тема 4. Мотивы потребительского поведения**

Методы исследования психологии потребителя: наблюдение; опросы общественного мнения; фокус-группы. Проективные методики позволяют узнать реальное отношение клиента к товарам или услугам: ролевые игры; аналогии; психологические портреты; персонификации; некрологи.

### **Тема 5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

Культура общества как основной фактор макро-влияния на потребительское поведение. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа формирования поведения потребителей. Социальные группы и группо-

вые коммуникации как фактор внешнего влияния на потребительское поведение. Семья (домохозяйство) как первичный внешний фактор поведения потребителя.

## **Тема 6. Внутренние факторы поведения потребителей**

Восприятие и обработка информации потребителем - основа механизма принятия решения о покупке. Факторы личного порядка и их влияние на поведение при покупке. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей. Обучение потребителя и роль информированности в процессе формирования покупательского поведения.

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы бакалавры продолжают изучение дисциплины на практических занятиях семинарского типа. Основная цель этих занятий состоит в углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретении практических навыков анализа конкретных социально-экономических явлений и процессов, выявлении имеющихся проблем, обосновании возможных путей их решения. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при чтении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации практических занятий: проведение деловых игр, написание рефератов, тестирование.

На практическое занятие отводится 4-6 ч. учебного времени.

### **2.3.2 Занятия семинарского типа**

#### *Тема 1-2. Основные понятия психологии потребителя*

1. Психология потребителя как одна из отраслей организационной психологии.
2. Понятия «потребитель», «потребление», «поведение потребителя».
3. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров

#### *Тема 3. Методы исследования психологии потребителя*

1. Методы исследования психологии потребителя.
2. Метод наблюдения в исследовании поведения потребителя.
3. Опросы общественного мнения.
4. Метод фокус-группы в изучении психологии потребителя

#### *Тема 4. Мотивы потребительского поведения*

1. Потребности человека.
2. Мотивы поведения: понятие, виды, свойства.
3. Мотивы престижа.
4. Мотивы традиций

#### *Тема 5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей*

1. Культура общества как основной фактор макро-влияния на потребительское поведение.

2. Социально-экономический статус личности как основа формирования поведения потребителей.

3. Социальные группы и групповые коммуникации как условие внешнего влияния на потребительское поведение.

#### *Тема 6. Внутренние факторы поведения потребителей*

1. Восприятие и обработка информации потребителем.
2. Факторы личного порядка и их влияние на поведение при покупке.
3. Персональные ценности как личностные факторы поведения потребителей.
4. Влияние информированности в процессе формирования покупательского поведения.

#### *Тема 7. Процесс принятия потребителями решения о покупке*

1. Моделирование поведения потребителя на рынке.
2. Факторы ситуационного влияния на процесс решения о покупке.
3. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска

### **2.3.3 Лабораторные занятия**

Лабораторные занятия - не предусмотрены



### **2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

Курсовые работы - не предусмотрены

## **2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины**

### **2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины**

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки по пониманию сущности и современному видению организационного поведения, его значимости и роли.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины «Социальная психология и психология потребителя» включает в себя: изучение основной и дополнительной литературы по курсу; работу с электронными учебными ресурсами (КОПР); изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; выполнение реферативной работы; подготовку к деловой игре; подготовку к тестированию; индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

### **2.4.2 Темы для самостоятельного изучения**

1. Классификация теорий потребительского поведения.
2. Социально-психологические корни теорий потребления и потребительского поведения.
3. Понятия «потребитель», «потребление», «поведение потребителя».
4. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров

### 2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Для промежуточного контроля студенты пишут самостоятельную работу (возможные варианты представлены ниже).

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе итогового зачета.

#### ***Варианты контрольных заданий:***

*Содержание самостоятельной работы:* студент изучает методологические вопросы управления интеллектуальными активами современной фирмы.

Организует опрос специалистов предметной области, анализирует и систематизирует полученную информацию. Разрабатывает модель системы: определяет контекст модели, формулирует цель моделирования и точку зрения, методом мозгового штурма формирует и уточняет список потоков объектов, формирует и уточняет список работ, строит диаграммы, проводит их декомпозицию, проводит их критическую оценку и уточнение. Составляет глоссарий. Формирует папки для рецензирования. Проходит стадии критической оценки, рецензирования модели системы управления, доводит модель до статуса публикации, разрабатывает рекомендации по ее совершенствованию или реструктуризации. Оформляет результаты, готовит презентацию.

### 2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

|  | Вид СРС                                                                                             | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы                                                                                                               |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 2                                                                                                   | 3                                                                                                                                                                                                       |
|  | Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к | Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ<br>1. Костецкий А.Н., Старкова Н.О. Управление интеллектуальными активами: Учебн. пособ. – Краснодар, КубГУ, 2011. Материалы электрон. учебного пособия |

|  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | практическим занятиям, подготовка рефератов и эссе. | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Мухопад В. И. Коммерциализация интеллектуальной собственности [Текст] / В. И. Мухопад. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2017. - 511 с. - Библиогр.: с. 445-448</li> <li>3. Социальная психология и психология потребителя и исключительными правами промышленных предприятий [Текст] / А. Ю. Шатраков, А. А. Мерсиянов, В. М. Алдошин, С. К. Колганов. - [М.] : Экономика, 2007. - 190 с</li> <li>4. Валдайцев С. В. Оценка интеллектуальной собственности [Текст] : [учебник] / С. В. Валдайцев ; [С.-Петербург. гос. ун-т, Эконом. фак.]. - М. : Экономика, 2010. - 471 с.</li> <li>5. Интеллектуальная собственность [Текст] : (права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации) : учебное пособие / под общ. ред. Н. М. Коршунова. - М. : НОРМА, 2009. - 399 с</li> <li>6. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a></li> <li>7. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a></li> </ol> |
|--|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

### **3. Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- тестирование;
- проведение деловых игр;
- работа в малых группах;
- коллоквиум.

В рамках настоящей учебной дисциплины предусмотрены встречи с представителями российских компаний, мастер-классы экспертов и специалистов, экскурсии на торговые предприятия Краснодар.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты, социальной сети «ВКонтакте», Среды Модульного Динамического Обучения КубГУ <http://moodle.kubsu.ru>.

## **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля**

#### **4.1.1. Примеры тем для разработки эссе**

1. Классификация теорий потребительского поведения.
2. Социально-психологические корни теорий потребления и потребительского поведения.
3. Понятия «потребитель», «потребление», «поведение потребителя».
4. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.
5. Проективные методики в изучении отношения клиента к товарам или услугам.
6. Применение ролевых игр в психологии потребителя.
7. Аналогии и психологические портреты в изучении поведения потребителя.
8. Потребности и их удовлетворение.
9. Мотивы поведения: понятие, свойства, виды.
10. Утилитарный мотивы.
11. 1 1. Эстетические мотивы.
12. Социальные группы и групповые коммуникации как фактор внешнего влияния на потребительское поведение.
13. Социальная стратификация общества и социально-экономический статус личности как основа формирования поведения потребителей.
14. Семья и домохозяйство как первичный внешний фактор поведения потребителя.

15. Обучение потребителя и роль информированности в процессе формирования покупательского поведения.

16. Факторы личного порядка и их влияние на поведение при покупке.

17. Восприятие и обработка информации потребителем - основа механизма принятия

18. решения о покупке.

19. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей.

20. Оценка вариантов перед покупкой и формирование потребителем альтернатив покупательского решения.

21. Покупка как основная стадия потребительского решения.

#### **4.1.2. Примеры тестовых вопросов**

#### **4.1.3 Примеры практических заданий**

Из предложенного списка выберите тему (темы не должны повторяться; по одной теме может работать или один или два человека). Составьте конспект по теме, включающий: текст объемом не менее 15000 знаков (с указанием источников информации); презентацию не менее 20 слайдов, глоссарий (не менее 15 терминов). Также приветствуется приложение к конспекту иных материалов: mind map, видеоролики (или работающие ссылки на них в интернете) и т.п.

Темы:

1. Проективные методики в изучении отношения клиента к товарам или услугам.
2. Применение ролевых игр в психологии потребителя.
3. Аналогии и психологические портреты в изучении поведения потребителя.
4. Потребности и их удовлетворение.
5. Мотивы поведения: понятие, свойства, виды.
6. Утилитарный мотивы
7. Социальные группы и групповые коммуникации как фактор внешнего влияния на потребительское поведение.
8. Социальная стратификация общества и социально-экономический статус личности как основа формирования поведения потребителей.
9. Семья и домохозяйство как первичный внешний фактор поведения потребителя.
- 1.

#### **4.1.4 Пример кейса для коллоквиума**

#### **4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов**

1. Определение понятий «потребление», «потребитель», «потребительское поведение».
2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.

3. Концепция культуры, ее структура и роль в формировании потребительского поведения.
4. Классификация культурных ценностей потребителя.
5. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса.
6. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
7. Понятие «социальная группа» и классификация групповой принадлежности потребителя.
8. Понятие «референтная группа». Виды референтных групп.
9. Определение межличностной коммуникации «из уст в уста». Типы коммуникаций.
10. Характеристика «влиятелей» как лидеров мнений.
11. Семья (домохозяйство) как основная единица потребления товаров и услуг.
12. Классификация ролей по принятию семьей (домохозяйством) решения о покупке.
13. Восприятие и обработка информации как основа механизма принятия решения о покупке.
14. Понятие об элементах процесса восприятия информации потребителем.
15. Память и ее роль в системе обработки информации потребителем. Виды памяти.
16. Понятие личности, ее внешняя и внутренняя структура.
17. Мотивация потребителя. Мотивы и их структура. Основные теории мотивации потребителя.
18. Эмоция. Характеристика эмоциональной сферы поведения потребителя.
19. Понятие о персональных ценностях потребителя (ценностных ориентациях).



20. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.
21. Понятие о знаниях потребителя о товаре (уровне информированности).
22. Отношение потребителя к товару.
23. Многофакторные модели исследования отношения потребителя к товару.
24. Характеристика типов ситуаций: коммуникационная ситуация, ситуация покупки и ее использования.
25. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.
26. Моделирование поведения потребителя. Модель «стимул-реакция».
27. Сущность решения потребителя о покупке как оценка различных атрибутов продукта.
28. Классификация типов решений потребителя о покупке. Характеристика процесса осознания потребности в товаре. Сущность стадии информационного поиска потребителя.
29. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки.
30. Сакральное и языческое потребление в процессе использования купленного товара. Формирование оценки потребителем сделанной покупки.
31. Варианты оценки потребителем после потребления продукта. Варианты реакции потребителей, неудовлетворенных покупкой.
32. Показатели выбора источника и предмета покупки.
33. Внутримагазинные и внемагазинные факторы покупки.
34. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.
35. Понятие об «организационном покупателе». Модель «организационного поведения покупателя».

#### **4.1.6 Список тем для рефератов**

1. Классификация теорий потребительского поведения.
2. Социально-психологические корни теорий потребления и потребительского поведения.
3. Понятия «потребитель», «потребление», «поведение потребителя».
4. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.
5. Проективные методики в изучении отношения клиента к товарам или услугам.
6. Применение ролевых игр в психологии потребителя.
7. Аналогии и психологические портреты в изучении поведения потребителя.
8. Потребности и их удовлетворение.
9. Мотивы поведения: понятие, свойства, виды.
10. Утилитарный мотивы.
11. Эстетические мотивы.
12. Социальные группы и групповые коммуникации как фактор внешнего влияния на потребительское поведение.
13. Социальная стратификация общества и социально-экономический статус личности как основа формирования поведения потребителей.
14. Семья и домохозяйство как первичный внешний фактор поведения потребителя.
15. Обучение потребителя и роль информированности в процессе формирования покупательского поведения.
16. Факторы личного порядка и их влияние на поведение при покупке.

17. Восприятие и обработка информации потребителем - основа механизма принятия
18. решения о покупке.
19. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей.
20. Оценка вариантов перед покупкой и формирование потребителем альтернатив покупательского решения.
21. Покупка как основная стадия потребительского решения.

### ***Общий план написания реферата***

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32].

Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

### **4.1.7 Примеры ситуационных задач**

#### **4.1.8 Проектные задания**

Студенты Бакалавриата выполняют проектные задания по выявлению проблем и целей информационного обеспечения бизнеса торговой компании, а также по организации сбора требуемой информации посредством количественных и качественных методов маркетингового исследования и дальнейшему анализу и интерпретации данных.

#### **Пример проектного задания**

Защита проекта происходит в виде презентации на соответствующем практическом занятии. Каждый проект реализуется группой по 3-4 человека с распределением сфер ответственности между членами группы.

#### **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

##### **4.2.1 Темы для подготовки к зачету**

1. Определение понятий «потребление», «потребитель», «потребительское поведение».
2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
3. Концепция культуры, ее структура и роль в формировании потребительского поведения.
4. Классификация культурных ценностей потребителя.
5. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса.
6. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
7. Понятие «социальная группа» и классификация групповой принадлежности потребителя.

8. Понятие «референтная группа». Виды референтных групп.
9. Определение межличностной коммуникации «из уст в уста». Типы коммуникаций.
10. Характеристика «влиятелей» как лидеров мнений.
11. Семья (домохозяйство) как основная единица потребления товаров и услуг.
12. Классификация ролей по принятию семьей (домохозяйством) решения о покупке.
13. Восприятие и обработка информации как основа механизма принятия решения о покупке.
14. Понятие об элементах процесса восприятия информации потребителем.
15. Память и ее роль в системе обработки информации потребителем. Виды памяти.
16. Понятие личности, ее внешняя и внутренняя структура.
17. Мотивация потребителя. Мотивы и их структура. Основные теории мотивации потребителя.
18. Эмоция. Характеристика эмоциональной сферы поведения потребителя.
19. Понятие о персональных ценностях потребителя (ценностных ориентациях).
20. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.
21. Понятие о знаниях потребителя о товаре (уровне информированности).
22. Отношение потребителя к товару.
23. Многофакторные модели исследования отношения потребителя к товару.
24. Характеристика типов ситуаций: коммуникационная ситуация, ситуация покупки и ее использования.

25. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.
26. Моделирование поведения потребителя. Модель «стимул-реакция».
27. Сущность решения потребителя о покупке как оценка различных атрибутов продукта.
28. Классификация типов решений потребителя о покупке. Характеристика процесса осознания потребности в товаре. Сущность стадии информационного поиска потребителя.
29. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки.
30. Сакральное и языческое потребление в процессе использования купленного товара. Формирование оценки потребителем сделанной покупки.
31. Варианты оценки потребителем после потребления продукта. Варианты реакции потребителей, неудовлетворенных покупкой.
32. Показатели выбора источника и предмета покупки.
33. Внутримagaзинные и внемагазинные факторы покупки.
34. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.
35. Понятие об «организационном покупателе». Модель «организационного поведения покупателя». Факторы организационного стиля.

#### **4.2.2 Образец экзаменационного билета**

(экзамен по дисциплине не предусмотрен)

#### **4.2.3 Образец экзаменационного теста**

Экзаменационное задание по курсу «Социальная психология и психология потребителя» не предусмотрено

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **5.1 Основная литература**

1. Андреева, Г. М. Социальная психология: учеб. / Г. М. Андреева. - 5-е. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 363 с. - <https://e.lanbook.com/book/68756>
2. Багоцци, Р. П. Социальная психология потребителя [Текст] : [учебное пособие для студентов вузов] / Р. П. Багоцци, Ц. Герхан-Канли, Й. Р. Пристер ; [пер. с англ. А. В. Александровой, С. А. Семеновой ; науч. ред. рус. текста Т. В. Фоломеева]. - М. : Академия, 2008. - 270 с. : ил. - Библиогр. в конце глав. - Библиогр. : с. 227-269. - ISBN 9785769547553 : 227.70 Экземпляры:: 10,
3. Ефимова, Н. С. Социальная психология [Электронный ресурс] : учебник для СПО / Н. С. Ефимова, А. В. Литвинова. - Москва : Юрайт, 2017. - 442 с. - <https://biblio-online.ru/book/B392CEA9-DEA4-4EB4-8D97-4F5DC194C338>.
4. Блэкуэлл, Роджер Д. Поведение потребителей [Текст] / Роджер Д. Блэкуэлл, Пол. У. Миниард, Джеймс Ф. Энджел ; пер. с англ. Д. Раевская ; под общ. ред. Л. А. Волковой. - 9-е изд., междунар. - СПб. и др. : Питер, 2002. - 621 с. - (Теория и практика менеджмента).Экземпляры: 14, (1999г. Экземпляры: 1,)

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"
2. Электронная библиотечная система издательства "Лань"
3. Электронная библиотечная система "Юрайт"
4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

## 5.2 Дополнительная литература

1. Статт, Дэвид. Психология потребителя [Текст] / Д. Статт ; [пер. с англ. С. Егоровой, Б. Орлова]. - СПб. [и др.] : Питер, 2003. - 445 с. : ил. - (Практическая психология). - Библиогр. : с. 412-440. Экземпляры: 4,
2. Чалдини, Роберт Б. Психология влияния [Текст] / Роберт Чалдини ; [пер. с англ. Е. Волкова, И. Волкова, О. Пузырева]. - СПб. [и др.] : Питер, 2014. - 331с. Экземпляры: 4 (2008г. Экземпляры: 2 2007г. : 6; 2006г. 2; 2005г. 3, ; 2004г. 2; 2003г. 1, ; 2001г. 1)
3. Чалдини, Р. Социальная психология [Текст] : [учебник] / Р. Чалдини, Д. Кенрик, С. Нейберг ; пер. с англ. [С. Комаров, В. Кузин, О. Кузнецова] ; 5-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2016. - 845 с. : ил.. Экземпляры: 5.
4. Кокран, Крэйг. Нас много - потребитель один: ориентируемся на потребителя [Текст] / К. Кокран ; [пер. с англ. А. Б. Болдина]. - М. : Стандарты и качество, 2009. - 166 с. : табл. - (Практический менеджмент). Экземпляры: 2.
5. Майерс, Дэвид. Социальная психология [Текст] : [учебник] / Дэвид Майерс ; [пер. с англ. З. Замчук]. - 7-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 793 с. : Экземпляры: 10, (2007г. 1,; 2004г. 1; 2002г. 2; 2000г. 13; 1999г. 3; 1997г. 82)

## 5.3 Литература для рефератов

1. Андреева, Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. - М. : Аспект Пресс, 2001. - 286 с. - Библиогр.: с. 278-284. - ISBN 5756701389 : 75.00
2. Горбунов, В. К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения [Текст] / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с. : ил. - Библиогр.: с. 251-261. - ISBN 9785888665770 : 200.00
3. Зимбардо, Филип. Социальное влияние [Текст] : [учебное пособие] / Филип Зимбардо, Майкл Ляйппе ; пер. с англ. Н. Мальгина, А. Федоров. - СПб. [и др.] : Питер, 2001. - 444 с. : ил. - (Мастера психологии). - Библиогр.: с. 426 - 444. - ISBN 5804601725. - ISBN 0070728771 : 105 р.
4. Вехи экономической мысли [Текст] : в 3 т. Т. 1 : Теория потребительского поведения и спроса / сост. и общ. ред. В. М. Гальперина ; С.-



- Петерб. гос. ун-т экономики и финансов ; Высш. шк. экономики. - СПб. : Экономическая школа, 2000. - 380 с. : ил., табл. - (Библиотека "Экономическая школа". Вып. 27). - ISBN 59004284861.
- 5.
6. Березкина, О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / О. П. Березкина. - М. : Академия, 2009. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование. Связи с общественностью). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785769549045 : 328.90
7. Назаретян, А. П. Психология стихийного массового поведения [Текст]: толпа, слухи, политические и рекламные кампании : учебное пособие для студентов вузов / А. П. Назаретян. - 2-е изд., перераб. - М. : Академия, 2005. - 154 с. - (Высшее профессиональное образование. Психология). - Библиогр.: с. 136-138. - Библиогр. в конце лекций. - ISBN 5769521201 : 130.68.
8. Корнилова, Т. В. Психология риска и принятия решений [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Т. В. Корнилова. - М. : Аспект Пресс, 2003. - 285 с. - Библиогр. : с. 273-279. - ISBN 5756702679 : 144 р.
9. Douglas, Mary. The world of goods [Текст] : towards an anthropology of consumption / Mary Douglas, Baron Isherwood. - Repr. - London ; New York : Routledge, 2006. - XXVII, 169 p. : ill. - Оксфордский Российский Фонд. - ISBN 0415130476 : 1084.42.
10. Utilitarianism and beyond [Текст] / edited by Amartya Sen and Bernard Williams. - Reprinted. - Cambridge : Cambridge University Press, 1999. -

290 pp. - Оксфордский Российский Фонд. - Bibliography : p.279-290 . - ISBN 0521287715 : 1472 p. 65 к.

11. Frank, Robert H. Microeconomics and behavior [Текст] / Robert H. Frank. - New York, [et al.] : McGraw-Hill , 1994. - xxviii, 753 pp., incl. index. - ISBN 0070218773 : 2000 p.

#### **5.4. Периодические издания**

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал.  
<http://www.mavriz.ru/>
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. Практический маркетинг»
5. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>

#### **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

6. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
7. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
8. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
9. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
10. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>
11. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
12. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>

13. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
14. psychology.ru - информационный ресурс по вопросам психологии.
15. psychology.net.ru - материалы по научной и популярной психологии.
16. psychologi.net.ru - обзор материалов о психологии взаимоотношений.
17. psychology.su - журнал «Психология».
18. psychologylib.ru - библиотека по психологии.
19. flogiston.ru - актуальная информация о событиях в мире психологии.
20. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>
21. [www.marketing.al.ru](http://www.marketing.al.ru) Бизнес в сетях
22. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) Энциклопедия маркетинга

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Программа дисциплины включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, подготовка эссе, рефератов, выполнение практических и тестовых заданий.

### **Форма итогового контроля – экзамен.**

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в процессе организации и проектировании предприятий торговли сферы услуг, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать рекомендации

относительно возможных сценариев динамики коммерческих процессов и управления предприятием.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

***а) для текущей успеваемости:***

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)
- темы для подготовки рефератов и эссе (прилагаются);
- тестовые задания (прилагаются);
- вопросы для дискуссий (прилагаются)

***б) для промежуточной аттестации:***

- вопросы для подготовки к экзамену (прилагаются).

Основным видом изучения курса «Организация, технология и проектирование предприятий» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

**Цель самостоятельной работы:**

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов;

- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;

- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

### **8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения**

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы.

териалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

1. Среда Модульного Динамического Обучения КубГУ  
<http://moodle.kubsu.ru>

2. Электронная библиотека КубГУ <http://212.192.134.46/MegaPro/Web>

## **8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины**

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU  
(<http://www.elibrary.ru/>)

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих. 4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com>

## 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

|    | Вид работ                                  | Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Занятия лекционного типа                   | Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016).<br>Ауд. а520, н207, н208, н209, н212, н214, а201, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л                                                                                                                                            |
| 2. | Занятия семинарского типа                  | Аудитории н208а, а202, н210, н216, а513, а514, а515, а516, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016).<br>Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, н201, н202, н203, н203а<br>Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а |
| 3. | Лабораторные занятия                       | Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.....<br>Ауд. н201, н202, н203, н203а, а205                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 4. | Групповые и индивидуальные консультации    | Кафедра маркетинга и торгового дела (а206, н205, н218), ауд. н208а                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 5. | Текущий контроль, промежуточная аттестация | Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016).<br>Ауд. а520, н207, н208, н209, н212, н214, а201, а205, н208а, а202, н210, н216, а513, а514, а515, а516, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, н201, н202, н203, н203а                        |
| 6. | Самостоятельная работа                     | Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета<br>Ауд. а213, а218, н201, н202, н203, н203а                                                                                                                   |