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
_____Иванов А.Г.
«_____» _____ 2016г.

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	**38.03.06 «Торговое дело»**
Направленность (профиль):	**Маркетинг в торговле**
Программа подготовки:	**прикладная**
Форма обучения:	**заочная**
Квалификация (степень) выпускника:	**бакалавр**

Краснодар 2016

Содержание

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля) 5
1.1 Цель освоения дисциплины 5
1.2 Задачи дисциплины 5
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы 6
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 7
2. Структура и содержание дисциплины 8
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ 8
2.2 Структура дисциплины 9
2.3 Содержание тем дисциплины 10
2.3.1 Занятия лекционного типа 10
2.3.2 Занятия семинарского типа 14
2.3.3 Лабораторные занятия 15
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) 16
2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины 16
2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины .. 16
2.4.2 Темы для самостоятельного изучения 16
2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы 17
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) 17
3. Образовательные технологии 19
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации 20

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля 20
4.1.1. Примеры тем для разработки эссе 20
4.1.2. Примеры тестовых вопросов 21
4.1.3 Примеры практических заданий 21
4.1.4 Пример кейса для коллоквиума 22
4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов 22
4.1.6 Список тем для рефератов 25
4.1.7 Примеры ситуационных задач 26
4.1.8 Проектные задания 27
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации 27
4.2.1 Темы для подготовки к зачету 27
4.2.2 Образец экзаменационного билета 29
4.2. 3 Образец экзаменационного теста 29
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 30
5.1 Основная литература 30
5.2 Дополнительная литература 31
5.3 Литература для рефератов 31
5.4. Периодические издания 33
6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) 33
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 34
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине 36

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения.....36
8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины.....37
9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....38

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 – 8,2 часа контактной нагрузки: 8 часов аудиторной нагрузки: лекционных 4 час., практических 4 час.; 3,8 часов - контроль самостоятельной работы 0,2 часа – иная контактная работа,6 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	**ОК-3**	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 использование м риторических приемов.
3	**ПК-6**	способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	методы исследования особенностей потребительского поведения в отношении различных видов продукции, товаров, работ, услуг; основные управленческие методы воздействия на потребительское поведение	разрабатывать методику комплексного маркетингового исследования модели потребительского поведения; разработать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения	Навыками выявления и анализа потребительских проблем, межличностной коммуникации с потребителями и деловыми партнерами, факторного анализа внешней и внутренней среды коммерческой фирмы на структуру и содержание потребительского поведения

Учебный курс «Социальная психология и психология потребителя» рассчитан на 72 час учебного времени и предусматривает проведение лекционных (4 час) и семинарских (4 час), а также самостоятельную подготовку (60 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 заочной 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 заочной формы обучения

Вид работы			
		2 семестр	Всего
Аудиторные занятия (всего)		8	8
В том числе:			
Занятия лекционного типа		4	4
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		4	4
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		3,8	3,8
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа (всего)		60	60
В том числе:			
Курсовая работа		-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		20	20
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		20	20
Реферат		5	5
Подготовка к текущему контролю		15	15
Контроль:			
Промежуточная аттестации (*зачет, экзамен*)		Зачет	Зачет
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	**час.**	72	72
	в том числе контактная работа	8,2	8,2
	зач. ед	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 заочной формы обучения

№	Наименование разделов	Количество часов

раз-дела		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СРС/ КСР	Контроль / ИКР
1	Социальная психология как основа для изучения потребителя в маркетинговых целях	9	1	0	0	8	0
2	Основные понятия психологии потребителя	9	1	0	0	8	0
3	Методы исследования психологии потребителя	13	1	1	0	10	1
4	Мотивы потребительского поведения	9	0	0	0	8	1
5	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	10	0	1	0	8	1
6	Внутренние факторы поведения потребителей	9,8	0	1	0	8	0,8
7	Процесс принятия потребителями решения о покупке	12,2	1	1	0	10	0,2
	Итого:	72	4	4	0	60	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. Когнитивисткий подход.

Модель целенаправленного поведения. Конструктивисткий 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); Стиль 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, характерологические 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: маржинальная, 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 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.	2. Мухопад В. И.Коммерциализация интеллектуальной собственности [Текст] / В. И. Мухопад. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2017. - 511 с. - Библиогр.: с. 445-448 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 4. Валдайцев С. В. Оценка интеллектуальной собственности [Текст] : [учебник] / С. В. Валдайцев ; [С.-Петерб. гос. ун-т, Эконом. фак.]. - М. : Экономика, 2010. - 471 с. 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 6. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya 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 https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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 Краснодара.

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. Внутримагазинные 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 Бизнес в сетях
22. 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 видеома-

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). 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). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, н201, н202, н203, н203а Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения…….. 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). 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 Ауд. а213, а218, н201, н202, н203, н203а