


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - экономический

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор


Хагуров Т.А.

«28» мая 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.02 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)/специализация: электронная коммерция
и интернет маркетинг

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Квалификация: БАКАЛАВР

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины Б1.В.02 **Поведение потребителей** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) профиль «Электронная коммерция и интернет-маркетинг».

Программу составил:

Омельяненко А.В..

доцент кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол №6 от 22.04.22 г

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 11 от 17.05.22г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук. проф.

Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Казанджян С.М., заместитель директора ООО «Профессионал Юга»

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	7
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	12
2.3.1 Занятия лекционного типа	12
2.3.2 Занятия семинарского типа	13
2.3.3 Лабораторные занятия	15
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)	15
2.3.5 Методические указания к практическим занятиям	15
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	16
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	17
3. Образовательные технологии	18
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	19
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.....	21
4.1.3 Примеры практических заданий	23
4.1.4 Пример кейса для коллоквиума	24
4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов.....	25
4.1.6 Список тем для рефератов.....	25
4.1.7 Примеры ситуационных задач	27
4.1.8 Проектные задания	27
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	28
Вопросы для подготовки к экзамену	28
Критерии оценивания результатов обучения	31
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	33
5.1 Основная литература	33
5.2 Дополнительная литература.....	33
5.3. Периодические издания	34
5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	34
Электронно-библиотечные системы (ЭБС):	34
Профессиональные базы данных:.....	34
Информационные справочные системы:.....	35
Ресурсы свободного доступа:	35
Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:.....	36
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	37
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	39
8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения.....	39

8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины	40
9. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю) ...	40

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Поведение потребителей» является приобретение теоретических и практических знаний, умений и навыков по методам изучения и анализа социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации, используемых в дальнейшей профессиональной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Поведение потребителей» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, а также профессиональным стандартом 08.035 «Маркетолог».

Задачи дисциплины приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области изучения поведения потребителей, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- изучить и уметь осуществлять анализ социально-экономических факторов потребительского поведения;
- изучить эффективные приемы и методы воздействий на поведение потребителей;
- изучить условия регулирования и оптимизации поведения потребителя (в том числе процессы принятия решения о покупке, непосредственно покупки и послепокупочного поведения);
- оценивать изменения реакций в поведении потребителей.

Изучение курса «Поведение потребителей» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления,

преподаваемыми в университете, а также с широким использованием цифровых технологий, включая платформы Teams, LMS Moodle.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.08) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Электронная коммерция и интернет-маркетинг». Ее изучение запланировано в 5 семестре 3 курса. Дисциплина «Поведение потребителей» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Торгово-коммерческая деятельность», «Психология». Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

В свою очередь дисциплина «Поведение потребителей» является базой для изучения таких дисциплин как «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Менеджмент в коммерческих организациях», «Организационное поведение», «Рыночные исследования и анализ данных», «Реклама и продвижение в интернет», «Формирование и управление партнёрскими отношениями».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
ПК-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования потребителей, оценивать и прогнозировать тенденции спроса, анализировать конъюнктуру	
ИПК-1.2 Исследует и выявляет особенности и факторы потребительского поведения в офлайн- и онлайн-среде	Знает: Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
	Знает: Основные поведенческие факторы
	Умеет: Проводить анализ поведения посетителей веб-сайта
	Умеет: Прогнозировать поведение людей исходя из их психологических особенностей
	Трудовое действие: Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
	Трудовое действие: Составляет портрет потребителей продукции и услуг
ПК-2 Способен применять современные методы сбора и обработки информации о потребителях, конкурентах и рынках в интернет-среде на основе инновационных информационно-аналитических технологий обработки больших данных и веб-аналитики	
ИПК-2.1 Исследует и выявляет особенности и факторы потребительского поведения в офлайн- и онлайн-среде	Знает: Инструменты анализа поведенческих факторов в офлайн и онлайн среде
	Знает: Влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
	Умеет: Составлять аналитические записки по результатам проведенного анализа
	Умеет: Использовать методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта
	Трудовое действие: Составление аналитической записки на основе исследований поведения посетителей на веб-сайтах
	Трудовое действие: Составляет путь клиента предприятий, действующих в офлайн и онлайн среде
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов,	
ИПК-3.1 Исследует и выявляет особенности и факторы потребительского поведения в офлайн- и онлайн-среде	Знает: Основы потребительского поведения в офлайн- и онлайн-среде
	Знает: Концепцию стиля жизни и способы его измерения
	Умеет: Производить сегментацию рынка на анализ поведения посетителей
	Умеет: Производить позиционирование товара на рынке
	Трудовое действие: Производит Измерение степени удовлетворенности потребителей с помощью опросов
	Трудовое действие: Проводит анализ трафика на веб-сайт

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

Учебный курс «Поведение потребителей» рассчитан на **144** час учебного времени и предусматривает проведение лекционных и лабораторных занятий, а также самостоятельную подготовку, заканчивается сдачей экзамена.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **4** зачетные единицы (**144** часов) для очной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		2 семестр (часы)	X семестр (часы)	2 семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		40,3		28,3	
Аудиторные занятия (всего):		36,0		24,0	
занятия лекционного типа		18,0		12,0	
лабораторные занятия					
практические занятия		18,0		12,0	
семинарские занятия					
<i>Указываются виды работ в соответствии с учебным планом</i>					
Иная контактная работа:		4,3		4,3	
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4,0		4,0	
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3		0,3	
Самостоятельная работа, в том числе:		68,0		80,0	
<i>Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)</i>					
<i>Контрольная работа</i>					
<i>Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)</i>					
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>					

<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>					
Контроль:			экзамен		экзамен
Подготовка к экзамену			35,7		35,7
Общая трудоемкость	час.		144,0		144,0
	в том числе контактная работа		56,3		40,3
	зач. ед		4		4

2.2 Структура дисциплины

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

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

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Этапы маркетингового исследования потребительского поведения	6	1	1	-	4
2.	Маркетинг и удовлетворение потребностей	6	1	1	-	4
3.	Сущность и сегментация рынка	6	1	1	-	4
4.	Психологические факторы	6	1	1	-	4
5.	Социальная стратификация	6	1	1	-	4
6.	Потребительское поведение семьи и домохозяйства.	6	1	1	-	4
7.	Группы и групповые коммуникации.	6	1	1	-	4
8.	Диффузия инноваций	6	1	1	-	4

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
9.	Концепция стиля жизни и его измерение	8	2	2	-	4
10.	Ресурсы потребителей.	6	1	1	-	4
11.	Иррациональное потребительское поведение	10	2	2	-	6
12.	Модель покупательского поведения.	12	2	2	-	8
13.	Методы изучения поведения потребителей	12	2	2	-	8
14.	Консюмеризм	8	1	1	-	6
	<i>Итого:</i>	104	18	18	-	68
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	144				

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

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре для очно-заочной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Этапы маркетингового исследования потребительского поведения	5	1	0	-	4
2.	Маркетинг и удовлетворение потребностей	6	1	1	-	4
3.	Сущность и сегментация рынка	8	1	1	-	6
4.	Психологические факторы	8	1	1	-	6
5.	Социальная стратификация	6	1	1	-	4
6.	Потребительское поведение семьи и домохозяйства.	8	1	1	-	6

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
7.	Группы и групповые коммуникации.	8	1	1	-	6
8.	Диффузия инноваций	7	0	1	-	6
9.	Концепция стиля жизни и его измерение	7	0	1	-	6
10.	Ресурсы потребителей.	6	1	1	-	4
11.	Иррациональное потребительское поведение	8	1	1	-	6
12.	Модель покупательского поведения.	10	1	1	-	8
13.	Методы изучения поведения потребителей	10	1	1	-	8
14.	Консюмеризм	7	1	0	-	6
	<i>Итого:</i>	104	12	12	-	80
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	144				

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

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1.	Этапы маркетингового исследования потребительского поведения	Понятие «поведение потребителей». Изучение потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей.	О, ПЗ, Э, ТЗ
2.	Маркетинг и удовлетворение потребностей	Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения.	О, ПЗ, Э, ТЗ
3.	Сущность и сегментация рынка	Закон стоимости. Закон спроса и предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке. Найти свою «нишу».	О, ПЗ, Э, ТЗ

4.	Психологические факторы	Мотивация. Познание и восприятие. Обучение (усвоение, научение). Мнения (убеждения) и отношение.	<i>О, ПЗ, ТЗ</i>
5.	Социальная стратификация	Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальная структура США, Великобритании, России. О среднем классе (золотая середина). Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Концепция культуры.	<i>О, ПЗ, ТЗ</i>
6.	Потребительское поведение семьи и домохозяйства.	Семья и домохозяйство. Переменные, оказывающие влияние на семью и домохозяйство. Кто покупает и потребляет продукты. Жизненный цикл семьи. Размер семьи и домохозяйства. Изменение структуры семьи и домохозяйства.	<i>О, ПЗ, ТЗ, ДИ</i>
7.	Группы и групповые коммуникации.	Влияние референтных групп на поведение потребителей. Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе.	<i>О, ПЗ, ТЗ, ДИ</i>
8.	Диффузия инноваций	Инновации и новые товары. Типы инноваций. Факторы успеха некоторых инноваций. Процесс диффузии. Факторы скорости процесса диффузии. Типы потребителей в диффузии инноваций.	<i>О, ПЗ, ТЗ, ДИ</i>
9.	Концепция стиля жизни и его измерение	Методы описания стиля жизни. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.	<i>О, ПЗ, Э, ТЗ</i>
10.	Ресурсы потребителей.	Экономические ресурсы. Временные ресурсы. Когнитивные ресурсы.	<i>О, ПЗ, Э, ТЗ</i>
11.	Иррациональное потребительское поведение	Механизм иррационального поведения. Толпа и публика. Паника.	<i>О, ПЗ, ТЗ, ДИ</i>
12.	Модель покупательского поведения.	Процесс принятия решений потребителями. Модель процесса принятия решений потребителями.	<i>О, ПЗ, ТЗ, ДИ</i>
13.	Методы изучения поведения потребителей	Степень удовлетворения ожиданий потребителя. Измерение степени удовлетворенности потребителей с помощью опросов. Изучение отношения потребителей с помощью многофакторных моделей. Потребитель будущего.	<i>О, ПЗ, ТЗ, ДИ</i>
14.	Консюмеризм	Краткая история потребительского движения. Кооперативное движение. Защита прав потребителей в США. Право на неприкосновенность личной жизни. Защита прав потребителей в России.	<i>О, ПЗ, Э, ТЗ</i>

О – опрос, ПЗ- практические задания, Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания, СП – сквозной проект

2.3.2 Занятия семинарского типа

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 2-6 ч. учебного времени.

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Этапы маркетингового исследования потребительского поведения	Понятие «поведение потребителей». Изучение потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей.	<i>О, ПЗ, Э, ТЗ</i>
2	Маркетинг и удовлетворение потребностей	Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения.	<i>О, ПЗ, Э, ТЗ</i>
3	Сущность и сегментация рынка	Закон стоимости. Закон спроса и предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке. Найти свою «нишу».	<i>О, ПЗ, Э, ТЗ</i>
4	Психологические факторы	Мотивация. Познание и восприятие. Обучение (усвоение, научение). Мнения (убеждения) и отношение.	<i>О, ПЗ, ТЗ</i>
5	Социальная стратификация	Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальная структура США, Великобритании, России. О среднем классе (золотая середина). Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Концепция культуры.	<i>О, ПЗ, ТЗ</i>
6	Потребительское поведение семьи и домохозяйства.	Семья и домохозяйство. Переменные, оказывающие влияние на семью и домохозяйство. Кто покупает и потребляет продукты. Жизненный цикл семьи. Размер семьи и домохозяйства. Изменение структуры семьи и домохозяйства.	<i>О, ПЗ, ТЗ, ДИ</i>
7	Группы и групповые коммуникации.	Влияние референтных групп на поведение потребителей. Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе.	<i>О, ПЗ, ТЗ, ДИ</i>
8	Диффузия инноваций	Инновации и новые товары. Типы инноваций. Факторы успеха некоторых инноваций. Процесс диффузии. Факторы скорости процесса диффузии. Типы потребителей в диффузии инноваций.	<i>О, ПЗ, ТЗ, ДИ</i>
9	Концепция стиля жизни и его измерение	Методы описания стиля жизни. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.	<i>О, ПЗ, Э, ТЗ</i>
10	Ресурсы потребителей.	Экономические ресурсы. Временные ресурсы. Когнитивные ресурсы.	<i>О, ПЗ, Э, ТЗ</i>
11	Иррациональное потребительское поведение	Механизм иррационального поведения. Толпа и паника.	<i>О, ПЗ, ТЗ, ДИ</i>
12	Модель покупательского поведения.	Процесс принятия решений потребителями. Модель процесса принятия решений потребителями.	<i>О, ПЗ, ТЗ, ДИ</i>

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
13	Методы изучения поведения потребителей	Степень удовлетворения ожиданий потребителя. Измерение степени удовлетворенности потребителей с помощью опросов. Изучение отношения потребителей с помощью многофакторных моделей. Потребитель будущего.	<i>О, ПЗ, ТЗ, ДИ</i>
14	Консюмеризм	Краткая история потребительского движения. Кооперативное движение. Защита прав потребителей в США. Право на неприкосновенность личной жизни. Защита прав потребителей в России.	<i>О, ПЗ, Э, ТЗ</i>

О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания, СП – сквозной проект

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

В соответствии с учебным планом курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.3.5 Методические указания к практическим занятиям

Бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции в своей практической деятельности при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

б) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам дисциплины.

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 «**Поведение потребителей**» 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

2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Для промежуточного контроля студенты пишут самостоятельные задания (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 по итогам изучения дисциплины. *Лица, не выполнившие самостоятельной работы в полном объеме, к экзамену не допускаются.*

Варианты контрольных заданий:

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 (<i>выбрать в соответствии с видом СРС</i>)
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Выполнение лабораторных работ	Методические указания по выполнению лабораторных работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
6	Написание и оформление выпускной квалификационной (бакалаврской) работы	Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы бакалавра. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
7	Написание и оформление выпускной квалификационной работы (дипломной работы)	Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы (дипломной работы). Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
8	Написание и оформление выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	Методические указания написанию и оформлению выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации). Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya .
9	Подготовка и оформление отчета по практике	Методические указания по подготовке и оформлению отчета по практике. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
10	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. 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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

	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 практическим занятиям, подготовка рефератов и эссе.	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1. Меликян, О. М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебник / Меликян О. М. - М. : Дашков и К°, 2016. - 280 с. - https://e.lanbook.com/book/93311#authors 2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / Дубровин И. А. - М. : Дашков и К°, 2017. - 310 с. - https://e.lanbook.com/book/93525#authors 3. Хмелевская, Т.И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.И. Хмелевская. — Электрон. дан. — Кемерово : КемГУ, 2010. — 119 с. — Режим доступа: https://elanbook.com/book/4845 Малашкевич, В. Б. Интернет-программирование : лабораторный практикум / В. Б. Малашкевич ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 96 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=476400&sr=1 .

3. Образовательные технологии

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия,

проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

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

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины **«Поведение потребителей»**.

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, расчетно-графических заданий, сквозного проекта и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-1.2 Исследует и выявляет особенности и факторы потребительского поведения в офлайн- и онлайн-среде	Знает: Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 1-3
2		Знает: Основные поведенческие факторы	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 4-7
3		Умеет: Проводить анализ поведения посетителей веб-сайта	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 8-11
4		Умеет: Прогнозировать поведение людей исходя из их психологических особенностей	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 12-15
5		Трудовое действие: Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 1-3
6		Трудовое действие: Составляет портрет потребителей продукции и услуг	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 4-7
7	ИПК-2.1 Исследует и выявляет особенности и факторы потребительского поведения в офлайн- и онлайн-среде	Знает: Инструменты анализа поведенческих факторов в офлайн и онлайн среде	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 8-11
8		Знает: Влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 12-15
9		Умеет: Составлять аналитические записки по результатам проведенного анализа	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 1-3
10		Умеет: Использовать методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 4-7
11		Трудовое действие: Составление аналитической записки на основе исследований поведения посетителей на веб-сайтах	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 8-11
12		Трудовое действие: Составляет путь клиента предприятий,	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 12-15

		действующих в офлайн и онлайн среде		
13	ИПК-3.1 Исследует и выявляет особенности и факторы потребительского поведения в офлайн- и онлайн-среде	Знает: Основы потребительского поведения в офлайн- и онлайн-среде	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 1-3
14		Знает: Концепцию стиля жизни и способы его измерения	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 4-7
15		Умеет: Производить сегментацию рынка на анализ поведения посетителей	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 8-11
16		Умеет: Производить позиционирование товара на рынке	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 4-7
17		Трудовое действие: Производит Измерение степени удовлетворенности потребителей с помощью опросов	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 8-11
18		Трудовое действие: Проводит анализ трафика на веб-сайт	<i>ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 12-15

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1. Примеры тем для разработки эссе

Программой изучения дисциплины эссе не предусмотрены

4.1.2. Примеры тестовых вопросов

1. Большая часть теоретических и эмпирических исследований связана с ... инновациями:

- а) динамично непрерывными
- б) прорывными
- в) диффузными

2. Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:

- а) увеличивает
- б) сокращает

в) не влияет ..

Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:

- а) желанием
- б) финансовым положением
- в) настроением

Реклама относится к ... источникам информации:

- а) маркетинговым
- б) личным
- в) независимым

Из перечисленного: 1) нормативный; 2) информационный; 3) идентификационный; 4) финансовый - основными типами влияния референтной группы на индивидуума являются:

- а) 1,3,4
- б) 2,3,4
- в) 1,2,3

Низкий уровень знания потребителями цен ... эффективность ценовых преимуществ в конкуренции:

- а) сводит к нулю
- б) снижает
- в) не влияет на

Отрицательный рыночный разрыв с _____ ростом _____ благосостояния потребителей:

- а) не изменяется
- б) уменьшается
- в) увеличивается

В памяти сохраняется того, что увидено и услышано одновременно, %

- а) 70
- б) 40
- в) 35

4.1.3 Примеры практических заданий

Задача № 1 «В ритме спорта»

За последние три года объем спортивного рынка России удвоился. Динамичный рост объясняется как возросшей любовью потребителей к спортивному образу жизни, так и отсутствием в стране достаточного количества розничных спортивных магазинов. Российские производители спортивного инвентаря сегодня работают на основе контрактного производства. Производство по лицензии позволило отечественным компаниям добиться необходимого уровня качества, и сейчас они готовы выходить из контрактов и выпускать более дорогие разработки под собственными брендами. Как считают сами производители спортивного инвентаря, на сегодняшний день они заняли нишу недорогого качественного оборудования. В российской ценовой нише работают и некоторые западные предприниматели, имеющие в своей линейке недорогие товары. Правда по качеству эти модели, как и дешевый китайский импорт, уступают отечественной продукции. В известных спортивных сетях россияне пока представлены довольно слабо. Главная проблема при взаимодействии с известными спортивными сетями — отсутствие у наших компаний узнаваемого бренда.

Задание: Оценив ситуацию, предложите пути развития деятельности российских производителей спортивного оборудования.

Задача № 2 «Возвращение»

Спрос на ретро-автомобили растет, и ретро-бизнес, способный стабильно приносить высокие дивиденды, все больше набирает обороты. Ретро-автомобилистов условно можно поделить на две категории. К первой относятся автомобилисты, реставрирующие старые машины исключительно для себя, а потому не ставящие цель их выгодно реализовать. Вторая категория — это, напротив, те, для кого поиск редких машин — основной источник дохода. Автомобильные раритеты и запчасти к ним они ищут

зачастую по всей стране, свои находки восстанавливают сами или отдают на восстановление в мастерские, а затем перепродают коллекционерам или другим поисковикам. Нередко они также выполняют реставрационные работы под заказ. Ко второй категории можно отнести и тех, кто собирает автомобили из нескольких, совершенно разных машин, получая в результате эксклюзивные модели, ранее в природе не существовавшие. И, наконец, третья "подкатегория" — это профессиональные реставраторы старых автомобилей, настоящие фанаты своего дела. Как и "поисковики", они могут месяцами, а то и годами разыскивать необходимые запчасти. Нередко мастеру поступает очень выгодное предложение, после чего отреставрированный автомобиль переходит к новому владельцу. И все же реставрация машин под заказ или стилизация их под «ретро» далеко не главный источник доходов для автомобилистов. Основа ретро-бизнеса — торговля отреставрированными авто. Самые выгодные варианты и предложения можно найти в Москве, где ежегодно летом проходит всероссийская выставка "Автоэкзотика", на которую съезжаются реставраторы, поисковики и просто автомобилисты со всего СНГ. Мероприятие включает в себя автопробег, различные конкурсы и номинации, именно там коллекционеры обмениваются информацией и заключают наиболее крупные сделки.

Задание: Предложите дополнительные способы использования ретро - автомобилей, гарантирующие получение высокой прибыли от данного вида бизнеса.

4.1.4 Пример кейса для коллоквиума

Кейс-стади «Драгоценный рынок»

Планируется осуществить строительство нового завода в Пушкино под Москвой, который должен стать передовым современным предприятием,

выпускающим качественную водку, отличную от других. Специалисты совместно с учёными ВНИИ пищевой биотехнологии разработали новую технологию производства спирта, который был запатентован как спирт «Топаз». Это спирт сверхглубокой очистки от примесей, который отличается от «люкса» тем, что содержание в нём метанола на порядок ниже.

Задание: В качестве руководителя отдела маркетинга, предприятия «Топаз», вам необходимо предложить свою стратегию вывода предприятия на новые рынки.

4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов

1. Люди как потребители
2. Сегментация рынка
3. Новые товары и инновации
4. Потребительское восприятие
5. Личностные факторы и их влияние на процесс покупки
6. Научение
7. Мотивация потребительского поведения
8. Влияние семьи
9. Влияние социального класса
10. Влияние культуры
11. Коммуникации и убеждение в поведении потребителей
12. Достижение потребительского решения
13. Потребительское решение и его последствия

4.1.6 Список тем для рефератов

1. Междисциплинарный подход к поведению потребителей.
Содержание наук о поведении потребителей.
2. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии
3. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей

4. Социальная структура современного российского общества. Характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
5. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
6. Анализ влияния российских семей/домохозяйств на поведение потребителей.
7. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
8. Методология мотивационных исследований.
9. Психографические исследования.
10. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.
11. Анализ российской практики рекламных кампаний, направленных на массового потребителя.
12. Практика реализации исследований потребителей в современной России
13. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей.

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт TimesNewRoman, 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

Проектные задания программой не предусмотрены. Могут выполняться как индивидуальные задания по согласованию студента и преподавателя.

Учащиеся 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.

Для разработки проекта по сбору маркетинговой информации рекомендуется следующая последовательность действий:

1. Определение проблемы и целей исследования.
 - 1.1. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
 - 1.2. Определение проблемы (комплекса проблем).
 - 1.3. Формулирование целей, гипотез и вопросов маркетингового исследования.
2. Разработка проекта (плана) исследования.
 - 2.1. Выбор типа исследовательского проекта маркетингового исследования.
 - 2.2. Определение характера требуемой информации и источников её получения.
 - 2.3. Определение методов сбора необходимых данных.
 - 2.4. Разработка форм для сбора данных.
 - 2.5. Разработка выборочного плана и определение объёма выборки.
3. Реализация плана исследования.
 - 3.1. Сбор данных.
 - 3.2. Анализ данных.
4. Интерпретация полученных результатов, выводы и рекомендации, составление отчета и их доведение до руководства.
5. Оценка эффективности проекта по информационному обеспечению деятельности компании.

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

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Факторная модель потребительского поведения
6. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностный компонент культуры потребительского сегмента.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
12. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
13. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
14. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки.
15. Типы групп влияния на потребительское поведение.
16. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.

17. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации.
18. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
19. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
20. Домохозяйство, его типы, структура, жизненный цикл в маркетинговых решениях.
21. Домохозяйство; ролевое поведение и социализация потребителя в маркетинговых решениях.
22. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
23. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
24. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
25. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.
26. Управление экспозицией и вниманием в процессе потребительского восприятия.
27. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
28. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
29. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование в маркетинге.
30. Основные характеристики обучения потребителей и их использование для маркетинговых решений.
31. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
32. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
33. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.

34. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.

35. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.

36. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.

37. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.

38. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.

39. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.

40. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге.

41. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.

42. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.

43. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.

44. Активация осознания проблемы потребителем. Схема активации и ее использование в маркетинге.

45. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.

46. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.

47. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.

48. Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.

49. Некомпенсационные правила решений: «элиминирование по аспектам» и лексиграфическое.

50. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.

51. Источник покупки: критерии выбора потребителем. Мотивы шоп-туров.

52. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации. CMR.

53. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.

54. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.

55. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.

56. Деловое, в том числе организационное, покупательское поведение: особенности и модель.

57. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.

58. Внешние факторы организационного покупательского поведения. Референтная инфраструктура организации-покупателя.

59. Консьюмеризм — история и глобальные перспективы. Права потребителей.

60. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне;

	практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

5.1 Основная литература

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебник / Меликян О. М. - М. : Дашков и К°, 2016. - 280 с. - <https://e.lanbook.com/book/93311#authors>
2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / Дубровин И. А. - М. : Дашков и К°, 2017. - 310 с. - <https://e.lanbook.com/book/93525#authors>
3. Хмелевская, Т.И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.И. Хмелевская. — Электрон. дан. — Кемерово : КемГУ, 2010. — 119 с. — Режим доступа: <https://elanbook.com/book/4845>

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. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.
2. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик / Т. Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 288 с.
3. Сбоева, И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.А. Сбоева. — Электрон. дан. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. — 128 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102725>.

5.3. Периодические издания

Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир» и др. электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU
<https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН»
www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>

3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда
10. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
11. Springer Journals <https://link.springer.com/>
12. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
13. Springer Nature Protocols and Methods
14. <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
15. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
16. zbMath <https://zbmath.org/>
17. Nano Database <https://nano.nature.com/>
18. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
- 19.
20. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
21. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;

5. Федеральный портал "Российское образование"<http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"<http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов<http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском"<https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык"<http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей<http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии<http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба"<http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответыhttp://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения<http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий<http://mschool.kubsu.ru>;
4. Электронный архив документов КубГУ<http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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 – зачет.

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 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>

<https://openedu.kubsu.ru/ОСМДО> КубГУ

<https://labs.azure.com/> облачная платформа AzureLabs

<https://www.kaggle.com> публичная веб-платформа Kaggle

G

программная платформа статистического анализа SPSS Statistics

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-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций,	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

текущего контроля и промежуточной аттестации		
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование:	
Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics
Лаборатория управления в технических системах 207Н	Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеоотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С:Предприятие 8
Лаборатория экономики и управления 212Н	Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А	Лабораторные стенды, Типовой комплект учебного оборудования, Стенды-тренажеры, Стенд-планшет, Тренажерный комплекс по применению первичных средств пожаротушения, Комплекс – тренажер по оказанию первой доврачебной помощи, Робот-тренажер, Комплект плакатов, Комплект демонстрационных пособий, Комплект	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	аудиовизуальных пособий	
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus