

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



УТВЕРЖДАЮ:  
профессор по учебной работе,  
качество образования – первый  
проректор

Т.А. Хагуров

« 29 » мая 2020г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.19 Поведение потребителей

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) Управление малым бизнесом

*(наименование направленности (профиля) специализации)*

Программа подготовки Прикладная

*(академическая /прикладная)*

Форма обучения Очная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

*(бакалавр, магистр, специалист)*

Краснодар 2020

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

### **1.1 Цель освоения дисциплины.**

**Цель дисциплины** – изучение теоретико-методологических основ поведения потребителей, владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры

### **1.2 Задачи дисциплины.**

#### **Задачи:**

– изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей; основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач формирования поведения потребителей; а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры

– изучение практики исследования и анализа поведения потребителей; а также организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды;

– привить навыки стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности потребительских услуг; анализа специфики поведения потребителей, проведения аудита человеческих ресурсов и осуществления диагностики организационной культуры;

– привить навыки анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей, специфики поведения потребителей, проведения аудита человеческих ресурсов и осуществления диагностики организационной культуры;

– изучение основных методов исследования поведения потребителей;

– приобретение навыков разработки методологии и методики исследования поведения потребителей, решения конкретных маркетинговых задач.

### **1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина Б1.В.19 «Поведение потребителей» является обязательной дисциплиной базовой части учебного плана ООП по направлению «Менеджмент» и занимает одно из ключевых мест в профессиональной подготовке бакалавров, дополняя, конкретизируя и развивая полученную ранее систему знаний.

Курс «Поведение потребителей» рассчитан на обучающихся, обладающих достаточно широким спектром знаний в области теоретической и прикладной экономики, маркетинга, менеджмента, методов планирования и прогнозирования, международных экономических отношений, мировой экономики.

Методологической основой изучения дисциплины является системно-ситуационный подход, применение которого обуславливается наличием у обучающихся знаний философского, исторического, гуманитарного, культурологического, социального, экономического, политологического, психологического характера, а также других знаний, полученных при изучении следующих управленческих дисциплин: социально-экономическая статистика, методы принятия управленческих решений, теория организации, маркетинг, бизнес-планирование.

Приступившие к изучению дисциплины «Поведение потребителей» обучающиеся должны понимать основные законы общественного и экономического развития, закономерности формирования поведения потребителей, знать концепции, принципы, методы управления поведением потребителей; факторы внешней и внутренней среды организации,

влияющие на систему маркетинга; особенности процесса управления поведением потребителей, принципы управления поведением потребителей разных целевых групп, владеть культурой мышления, уметь логично и ясно строить устную и письменную речь, аргументировано объяснять свою позицию, работать с информацией и эффективно взаимодействовать в группе.

Отмеченные связи и возникающие при этом отношения, содержание дисциплины «Поведение потребителей» дает обучающемуся системные представления об изучаемых дисциплинах в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности..

Для овладения дисциплиной «Поведение потребителей» обучающиеся должны иметь представление об основах маркетинга, обладать сведениями о современном маркетинге как объекте профессиональной деятельности, усвоить информацию по управлению поведением потребителей, знать закономерности и законы диалектики, категории философии, применяемые в экономических исследованиях, уметь использовать инструментарий для исследования существующих и новых проблем развития современного менеджмента в практике как российских, так и международных компаний.

К последующим дисциплинам, для которых данная дисциплина является базовой, относятся: маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, планирование и прогнозирование малого предприятия.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК-1, ПК-3, ПК-9)

№ П.П.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК - 1	владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	основные теории мотивации, лидерства власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, методику проведения аудита человеческих ресурсов и осуществления диагностики организационной культуры и поведения потребителей	Применять теории мотивации, лидерства власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, методику проведения аудита человеческих ресурсов и осуществления диагностики организационной культуры и поведения потребителей	Навыками применения теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, методику проведения аудита человеческих ресурсов и осуществления диагностики организационной культуры и поведения потребителей
2.	ПК - 3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации	методы и инструменты стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации	- применять методы и инструменты стратегического анализа, разработки и осуществления	навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации,

№ П.П.	Индекс компе- тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			<b>знать</b>	<b>уметь</b>	<b>владеть</b>
		направленной на обеспечение конкурентоспособности	направленной на обеспечение конкурентоспособности и потребительских товаров, продуктов, услуг	стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; - использовать инструменты стратегического анализа организационной среды для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности потребительских товаров, продуктов, услуг	направленной на обеспечение конкурентоспособности; - использования инструментов стратегического анализа организационной среды для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности потребительских товаров, продуктов, услуг
3.	ПК - 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	основы анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	применять методы анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	навыками анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

## 2. Структура и содержание дисциплины.

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)
		7
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>50,2</b>	<b>50,2</b>
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>48</b>	<b>48</b>
Занятия лекционного типа	16	16
Практические занятия	32	32
<b>Иная контактная работа:</b>		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа в том числе:</b>	<b>21,8</b>	<b>21,8</b>
В том числе:		
Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям. Подготовка к решению задач и тестов.	10	10
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка докладов- презентаций, подготовка к выполнению расчетно-графических заданий)	11,8	11,8
<b>Промежуточная аттестации (зачет)</b>		
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час</b>	<b>72</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>50,2</b>
	<b>зач. ед.</b>	<b>2</b>

### 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов(тем)	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	7
1.	Поведение потребителей	8	6		2
2.	Разработка маркетинговых стратегий	8	6		2
3.	Цена и ценовая политика, влияние на поведение потребителей	6	4		2
4.	Маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта	10		8	2
5.	Убеждения, чувства, установки и намерения потребителей	8		6	2
6.	Установление контактов	8		6	2
7.	Формирование мнений потребителей	8		6	2
8.	Процесс принятия решения потребителям	7		4	3
9.	Мерчендайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж	6,8		2	4,8
10.	Контроль самостоятельной работы (КСР)				
11.	Промежуточная аттестация (ИКР) зачет	0.2			
12.	Контроль	2			
	<b>Итого по дисциплине:</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>21,8</b>

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

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

### 2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела(темы)	Содержание раздела(темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основные принципы и факторы поведения потребителей	Особенности поведения конечных потребителей товаров и услуг. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Мотивация поведения потребителя и принятие решений о покупке: Теория А. Маслоу. Теория Ф. Герцберга. Теория МакКлелланда. Типы потребностей потребителей. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. Трудности понимания мотивации потребителя. Мотивирование потребителей. Преодоление ценовых барьеров. Повышение воспринимаемого риска. Особенности поведения организаций-потребителей.	Тест
2.	Разработка маркетинговых стратегий	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Принципы сегментирования рынка. Разработка стратегии охвата целевого рынка. Позиционирование товара на рынке. От анализа рынка к рыночной стратегии: где место поведения потребителя? Стратегии маркетинга-микс. 7 «R». Стратегии формирования лояльности и удержания клиента. Глобальная стратегия маркетинга. Особенности международного маркетинга при выходе компаний на внешний рынок. Интеррыночная сегментация. Локализация, основанная на различиях. Эффективность глобальной рекламы.	РГЗ
3.	Цена и ценовая политика, влияние на поведение потребителей	Основные функции цен, их виды и факторы ценообразования. Стратегии ценообразования. Этапы разработки ценовой политики предприятия. Методы ценообразования и стимулирования спроса. Методы, ориентированные на издержки. Методы, ориентированные на конкуренцию. Методы, ориентированные на потребителя. Методы снижения цен и стимулирования спроса. Метод повышения цен	РГЗ

### 2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела(темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
4	Маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта	Основные функции и стратегии маркетинговых коммуникаций. Реклама, ее сущность и задачи. Основные виды рекламы и рекламных средств. Информационная реклама. Увещательная реклама. Напоминающая реклама. Печатная реклама, в прессе. Аудиовизуальная, Радио- и теле-реклама. Компьютеризованная реклама. Наружная реклама. Реклама на товарах широкого потребления. Прямая почтовая реклама. Рекламные сувениры. Устная реклама. Оценка эффективности рекламных мероприятий.	Кейс-Стади
5	Убеждения, чувства, установки и намерения потребителей	Убеждения потребителей. Индексы потребительских ожиданий и мнения. Убеждения относительно отличий бренда. Логически формируемые убеждения. Замещательства потребителей. Чувства потребителей: как составляющая опыта взаимодействия с рекламой; как часть опыта от процесса совершения покупки; как часть опыта потребления. Характеристики установок. Типы установок. Использование мультиатрибутивных моделей установок для изучения установок потребителей. Намерения потребителей. Ограничения прогнозирующей силы намерений.	Доклад-презентация
6	Установление контактов	Экспонирование. Реэкспонирование. Селективное экспонирование. Краткосрочная память: Когнитивный ресурс внимания. Привлечение внимания потребителей: дополнительные замечания и рекомендации.	Творческое задание
7	Формирование мнений потребителей	Создание мнения. Классификация стимулов. Объем и Содержимое обработки. Дифференциальный. Трудность изменения мнения потребителей. Опасность изменения мнений потребителей. Роль товара	Кейс - стади

		при формировании мнений потребителей. Роль рекламы при формировании мнений потребителей. Воспринимаемый дефицит	
8	Процесс принятия решения потребителям	Модель процесса принятия решения потребителем. Стадия первая: осознание потребности. Стадия вторая: поиск информации. Стадия третья: предпокупочная оценка вариантов. Стадия четвертая: покупка. Стадия пятая: потребление. Стадия шестая: оценка вариантов по результатам потребления. Стадия седьмая: освобождение. Использование модели принятия решения организациями. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Влияние среды. Типы процесса принятия решения. Континуум процесса решения. Первичная покупка. Повторные покупки. Импульсные покупки. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы. Степень вовлеченности. Наличие времени. Настроение потребителя. Диагностика поведения потребителей	Доклад-презентация
9	Мерчендайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж	Понятие и значение мерчендайзинга в стимулировании продаж. Инструменты мерчендайзинга и система оценки мерчендайзинговой деятельности. Цели внутренней планировки и стиль компании. Распределение площади торгового зала. Торговое оборудование и его размещение. Поведение покупателей в торговом зале. POS – материалы	Тест

### 2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - учебным планом не предусмотрены.

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - учебным планом не предусмотрены

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

Основная цель самостоятельной работы студента – закрепить теоретические знания, полученные на лекционных и практических занятиях путем самостоятельного изучения рекомендуемой литературы.

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a> Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка к решению задач и тестов	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Подготовка докладов-презентаций	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.
4	Подготовка к выполнению расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a> Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
5	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

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.

### **3. Образовательные технологии.**

В процессе изучения дисциплины используются современные формы проведения занятий, лекции, практические занятия являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются с применением презентаций с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка докладов; 4) подготовка презентаций.

Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. К этому типу примыкает лекция с применением техники обратной связи, а также программированная лекция-консультация;

Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения, то есть, готовой схемы решения в прошлом опыте нет.

Лекции-диалоги и проблемные лекции позволяют включать интерактивные элементы в процесс преподавания, способствуют приобретению не только знаний по теме лекции, но и навыков исследовательской и аналитической деятельности.

Лекции в форме презентации с использованием мультимедийной аппаратуры обеспечивают более высокий уровень понимания сложных структур, схем взаимосвязей отдельных элементов.

Семинарские занятия предполагают организацию дискуссии по отдельным вопросам, что способствует формированию более глубоких знаний по теме семинарского занятия, а также развитию навыков поиска, анализа необходимой информации, навыков публичной защиты своей позиции.

Отдельные темы дисциплины предполагают решение тестовых заданий и расчетных задач. Это позволяет осуществлять текущий контроль знаний и умений по дисциплине.

Выполнение расчетно-графического задания и подготовка доклада-презентации позволяет в комплексе оценить знания, умения и навыки формируемых дисциплиной



профессиональных компетенций. При подготовке докладов-презентаций обучающиеся представляют результаты исследования с использованием программы Power Point.

Интерактивные и информационно-коммуникативные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях, в сочетании с внеаудиторной работой создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу. В рамках практических занятий используются интерактивные формы обучения: обсуждение подготовленных докладов в форме научной дискуссии; представление и анализ статистических данных по объектам международной экономики

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала. Рекомендации по использованию интерактивных и информационных образовательных технологий были осуществлены согласно методических указаниям к подобного рода работам. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Индивидуальные консультации обучающихся проводятся еженедельно в форме диалога. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

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

##### **Тест**

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:*

*ПК – 1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры*

*ПК – 9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли*

*Примерный тест по разделу (теме) дисциплины №1 Основные принципы и факторы поведения потребителей (ПК-1)*

##### **ВАРИАНТ 1**

1. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?

- а) утилитарный
- б) мотив престижа

- в) эстетический
  - г) мотив традиции
  - д) мотив визуальный
2. Как называется совокупность психологических характеристик человека?
- а) образ жизни
  - б) запрос
  - в) тип личности
  - г) потребитель
  - д) образ потребления
3. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?
- а) утилитарный
  - б) мотив престижа
  - в) эстетический
  - г) мотив традиции
  - д) мотив массовости
4. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?
- а) вечный стереотип
  - б) стереотип, заложенный с детства
  - в) временный стереотип
  - г) приобретенный стереотип
  - д) поведенческий стереотип
5. Как называется стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т. п.?
- а) вечный стереотип
  - б) стереотип, заложенный с детства
  - в) временный стереотип
  - г) приобретенный стереотип
  - д) поведенческий стереотип
6. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы, коллективы?
- а) гетеросуггестия
  - б) аутосуггестия
  - в) массовое внушение
  - г) поведение
  - д) манипуляции массовым сознанием
7. Как называется движение в защиту прав потребителей?
- а) монетаризм
  - б) интернационализация
  - в) консьюмеризм
  - г) протекционизм
  - д) лоббизм
8. К каким из перечисленных характеристик покупателя относится мотивация?
- а) личные факторы
  - б) социальные факторы
  - в) психологические факторы
  - г) культурные факторы
  - д) поведенческие факторы
9. Референтная группа, членом которой потребитель стремится стать, называется
- а) членской группой
  - б) группой устремления
  - в) нежелательной (диссоциативной) группой

- г) рабочей группой
- д) фокусной группой

#### 10. Избирательное восприятие

- а) имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит
- б) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения
- в) - это процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание
- г) свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия
- д) это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

*Примерный тест по разделу (теме) дисциплины №9 Мерчендайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж (ПК-9)*

#### ВАРИАНТ 1

1. Обозначьте, какое определение мерчендайзинга наиболее правильно в современных условиях:
  - а) мерчендайзинг – это искусство торговли;
  - б) мерчендайзинг – это комплекс мер, направленных на увеличение продаж в магазине;
  - в) мерчендайзинг – это правила грамотной выкладки товаров;
  - г) мерчендайзинг – это подбор такого ассортимента товаров, который больше всего отвечает потребностям покупателей;
  - д) мерчендайзинг – это создание в магазине неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы.
2. Качество товара – это:
  - а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
  - б) способность товары выполнять свое функциональное назначение;
  - в) отсутствие у товара видимых дефектов.
3. Психология покупателя наиболее часто учитывается при расчете:
  - а) розничной цены потребительских товаров;
  - б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;
  - в) издержек производства;
  - г) скользящей цены;
  - д) цены безубыточности.
4. Выкладка и оформление товаров зависят от:
  - а) типа розничной точки;
  - б) места расположения розничной точки;
  - в) возможностей торгового зала;
  - г) профиля покупателей.
5. Под выкладкой понимается:
  - а) поддержание объема и ассортимента товара;
  - б) размещение торговых марок на полках;
  - в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;
  - г) все ответы верны.
6. Тенденция последних лет заключается в сближении оптовой и розничной торговли.
  - а) да;
  - б) нет.
7. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;  
 б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;  
 в) сорт товара, его качество.
8. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:  
 а) условий производства товара;  
 б) продукта и его выгодных качеств;  
 в) системы маркетинга.
9. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчандайзинга?  
 а) коэффициент использования площадей по обороту;  
 б) коэффициент использования площадей по прибыли;  
 в) общая площадь торгового зала.
10. Выкладка по товарным группам предполагает:  
 а) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;  
 б) выкладку товара одной товарной группы всех производителей;  
 в) выкладку товара одной товарной группы одного производителя.
11. Мерчандайзинг включает следующее число уровней:  
 а) два;  
 б) три;  
 в) четыре.
12. Вид товара подразделяется на:  
 а) ассортиментные единицы;  
 б) ассортиментные группы;  
 в) ассортиментные позиции.
13. Психологическая составляющая микромира магазина – это:  
 а) расположение магазина;  
 б) атмосфера магазина;  
 в) товарный ассортимент магазина.
14. Наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала называется \_\_\_\_\_
15. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...  
 а) цены;  
 б) имидж торгового предприятия;  
 в) бренд продавца;  
 г) дисконтной карты;  
 д) мерчандайзинга.
16. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:  
 а) торгующих продовольственными товарами;  
 б) желающих представить товар в больших количествах;  
 в) торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей;  
 г) торгующих хозяйственными товарами;  
 д) имеющих высокую наценку на товары.
17. Установите соответствие видов мерчандайзинга и их элементов

Виды мерчандайзинга	Элементы мерчандайзинга			
	Правила общения	Маркировка товара	Взаимоотношения продавцов и покупателей	Упаковка
а) визуальный				
б) коммуникативный				

### Расчетно-графического задание

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:*

*ПК – 3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности*

ПК – 9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Примерный перечень расчетно-графических заданий по разделу (теме) дисциплины № 2 «Разработка маркетинговых стратегий» (ПК-9)

Задача 1. На основе представленных данных выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта.

$Q = Nwd$ , где  $Q$  – объем сбыта,  $N$  – размер рынка,  $w$  – интенсивность потребления,  $d$  – доля рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс.ед	1 240	2 430	1 750
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	4	2	1
Доля рынка	1/60	1/25	1/15

Задача 2. Какие сегменты рынка, имеющие следующие характеристики, выберут среднее предприятие (фирма А) производственной мощностью  $N_1 = 3\,300$  тыс.ед в год и малое предприятие (фирма В) мощностью  $N_2 = 810$  тыс.ед в год:

Сегмент	Емкость рынка, тыс. ед Q	Доля конкурентов в сегменте, % n	Средняя норма прибыли, в % к затратам	Средняя рыночная цена
1	10 500	82	53	103
2	8 200	74	51	104
3	5 100	33	58	102
4	3 000	42	45	85

Если цена реализации фирмы А:  $P_1 = 103$  руб., фирмы В:  $P_2 = 98$  руб. Одним из условий выхода на рынок является  $H_c \leq N$  (где  $H_c$  – неудовлетворенный спрос).

$$H_c = Q(100-n)/100$$

Задание 3. Провести сегментирование рынка заданных товаров (услуг), предложить пять целевых сегментов, обосновать ответ

- Реализация замороженных полуфабрикатов
- Сбыт готовых холодных закусок
- Открытие нового фитнес-центра
- Открытие нового спа-салона

Сегмент	Характеристика потребителя	Мотив покупки	Покупательская способность	Реакция на появление нового товара
1				
2				
3				
4				
5				

Задание 4. Сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей). Определить границы целевого рынка, его долю в объеме продаж, выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить свои максимальные усилия.

Исследования отдела маркетинга производителя легковых автомобилей.

Годовой доход семьи, тыс.руб	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 500	6	7	5	7	7	19
510-700	10	15	10	8	8	5
710-900	12	32	27	24	13	6
910-1 200	4	19	24	23	10	2
1 210-1 500	1	6	11	12	5	2
Свыше 1 500	-	-	3	3	2	-

Выделить сегменты с наибольшим объемом продаж, если за критерий минимального объема продаж взять 10 тыс. автомобилей

*Примерный перечень расчетно-графических заданий по разделу (теме) дисциплины № 3 «Цена и ценовая политика, влияние на поведение потребителей» (ПК-3)*

Задание 1. Составьте товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трех товарных единиц при линейки из пяти ассортиментных групп.

Задание 2. Проведите ABC – анализ

Продукция	Объем реализации, л	Объем реализации, т.р.	Чистая прибыль, т.р.	Доля по сбыту в денежном выражении, %	Доля по сбыту в натуральном выражении, %	Доля по прибыли, %
Всего				100	100	100
Молоко	319 288	10 539	790,4			
Молоко топленое	6 039	235	35,25			
Кефир	84 165	3 227	219,4			
Сметана	46 908	1 281	54,7			
Йогурт	3 744	208	14,4			
Снежок	4 824	219	15,8			
Бифидок	3 728	156	9,8			
Ряженка	47 635	2 105	157,9			

Матрица ABC

AA	AB	AC
BA	BB	BC
CA	CB	CC

Задание 3. Определите, какие основания для позиционирования выбраны фирмами?

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
<i>Ваша киска купила бы Wiskas</i>	<i>Питание для кошек Wiskas</i>	<i>Превосходство товара</i>
Будь в форме Reebok	Одежда Reebok	
Съел и порядок	Шоколад Snikers	
Тинькофф. Он такой один	Пиво Тинькофф	
Изменим жизнь к лучшему	Philips	
От Парижа до Находки «Омса»- лучшие колготки	Колготки «Омса»	
Маленькие компьютеры для больших людей	IBM	
Качество, которому можно доверять	Procter&Gamble	
Искушение для искушенных	Пиво Holsten	
Танки грязи не боятся	Грузовики КАМАЗ	
Она теперь может спать одна!	Автосигнализация FBR	
Территория низких цен	Магазины Эльдorado	
Всегда Coca-Cola	Газированный напиток Coca-Cola	

Задание 4. Установление конкурентоспособной цены. Для определения розничной цены на новый 4К-телевизор компания Sony исследует ценообразование конкурентов. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице. Какую цену

целесообразно назначить на новый телевизор Sony с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Характеристика	LCD-телевизор		
	Sony	Panasonic	Samsung
Изображение	95	90	93
Дизайн	90	92	88
Имидж	90	86	88
Сумма баллов			
Цена		280 990	300 500

Зависимость между ценой конкретной марки и его характеристиками, выраженными в сумме баллов, рассчитывается по формуле:

$$\frac{E_1}{U_1} = \frac{E_2}{U_2} \quad \frac{E_3}{U_3} = \frac{E_4}{U_4}$$

### Кейс-стади (Case-Study)

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:*

*ПК – 1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры*

*ПК – 9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли*

Интерактивный метод, предполагающий переход от метода накопления знаний к деятельностному, практико-ориентированному относительно реальной деятельности управленца подходу. Работа обучающихся с проблемной ситуацией и групповое обсуждение предложений, подготовленных каждым членом группы. Это позволяет обучающимся развивать навыки групповой, командной работы, что расширяет возможности для решения типичных проблем в рамках изучаемой учебной тематики. В результате обсуждения в группе, определения проблем, нахождения альтернатив, выбора действий и плана их выполнения обучающиеся получают возможность развивать навыки принятия управленческих решений.

*Примерные кейсы по разделу (теме) дисциплины № 4 «Маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта» (ПК-1)*

Исследование товарного рынка

Ситуация 1. Португальская фирма EFFEM, имеющая такие торговые марки, как Sheda, Whiskas и Pedigre, завоевала половину рынка продуктов для домашних животных и сыграла важную роль в дальнейшем распространении своего влияния на этом рынке.

Успех компании EFFEM пришел благодаря изучению поведения, как домашних питомцев, так и их владельцев. Коты, будучи независимыми животными, потребляют то, что им нравится, и отказываются от пищи, которая им не по вкусу. Они очень разборчивы и чувствительны по отношению к вкусовым качествам продуктов. Если животным дают пищу, которая им не нравится, они ищут альтернативные варианты. Собаки ведут себя

иначе. Они едят почти все, причем довольно проворно. Главным в продуктах питания для котиков является наслаждение и разнообразие, для собак — количество продуктов и непредвзятость в их потреблении. Торговая марка Sheda, заявившая о себе в 1988 г., занимает лидирующее место на рынке продуктов питания для котиков (кошек). Имея уникальное качество и высокую цену, такие продукты питания доставляют удовольствие наиболее разборчивым котикам (кошкам). Однако Sheda имела определенные трудности. Только 9% покупателей приобрели одну консервную банку продукции Sheda хотя бы 1 раз. Малая часть рынка (2%), занимаемая этой компанией, позволила лишь покрыть расходы. EFFEM решила эту проблему с помощью стратегии двухэтапного продвижения товаров на рынке. Причем каждый этап предполагал затраты, не превышающие стоимости 30-секундной рекламы в самое выгодное время на телевидении. Первый этап проходил в период рождественской продажи. В торговых центрах демонстранты товаров проходили и спрашивали у покупателей, есть ли у них кот или кошка. Если покупатели отвечали положительно, им дарили поздравительную открытку и 100-граммовую консервную банку Sheda. Таким образом, и владелец, и его домашний питомец получали подарок. В результате такой рождественской акции «Дед Мороз» раздал 12 тысяч консервных банок Sheda. Второй этап предполагал проведение аналогичной рекламной компании, сроки которой совпадали с праздником Св. Валентина. Открытка, составленная по этому случаю, изображала влюбленных кота и кошку и подпись: «Сегодня — особенный день, поэтому Sheda преподносит подарок вашему питомцу» или «Проявите любовь к вашему питомцу». Открытка была также и купоном, дававшим право на скидку при очередной покупке. Такое стимулирование сбыта позволило увеличить объем продаж продукции компании Sheda. Влияние на потребительские предпочтения стало очевидным: потребитель знал товар и несколько раз приобретал его. К тому же, количество покупателей, которые хоть 1 раз приобрели продукцию компании Sheda, возросло до 22%.

Вопросы:

- а) Sheda в своей товарной политике основывается на вкусах котиков (кошек) или на покупательских предпочтениях их владельцев?
- б) Будет ли подобная рекламная компания успешной на рынках других европейских стран?
- д) Если описанная выше компания по стимулированию сбыта оказалась значительно успешнее обычной рекламы на телевидении, то почему подобное нечасто используется?

*Примерные кейсы по разделу (теме) дисциплины № 7 «Формирование мнений потребителей» (ПК-9)*

*Ситуация 2. Примерно половина мужчин на Западе используют дешевые одноразовые пластиковые бритвы. Большинство мужчин думают, что все торговые марки одинаковы. Кроме того, все они всегда есть в продаже, их можно легко приобрести по очень низкой цене.*

Компании Gillete основатель компании Кинг Жиллет такие убеждения не нравятся. Компания получает в три раза больше от съемных головок бритвенных станков, чем от одноразовых бритв. Gillete доминирует во всем мире в области производства товаров для бритья и владеет наибольшей долей рынка — 61%. Bic занимает второе место — доля компании составляет 16.2%. Gillete завоевала господствующее положение на рынке благодаря большим инвестициям в научные исследования и изучению потребителей. Каждый день около 10 тысяч мужчин записывают для компании Gillete результаты своего бритья. 500 из этих мужчин бреются в специально оборудованных местах под контролем и наблюдением приборов, включая наблюдение через особые зеркала и видеокамеры. Эти мужчины записывают точное число царапин и порезов на лице. В некоторых случаях исследователи собирают даже сбритые волосы, чтобы взвесить их и измерить. В результате ученые компании Gillete выяснили, что в среднем мужская борода растет со скоростью 0,04 см в день (14 см в год) и содержит 15,5 тысячи волос. За всю свою жизнь мужчина тратит в



среднем 140 дней, чтобы сбрить со своего лица 8,4 метра волос. Gillete даже использует электронный микроскоп. Чтобы изучить поверхность лезвия, и миниатюрные камеры для анализа процесса бритья. Gillete непрерывно совершенствует форму и качество лезвий и станка. С введением новых станков, в которых головка с лезвием подходит только к определенному станку компания Gillete стала увеличивать цены и торговые наценки с каждым новым технологическим улучшением своих изделий. Компания Gillete никогда не беспокоилась, что ее продукция может обесцениться на рынке. Она считала, что мужчина, стремящийся к высокому статусу в обществе, всегда будет покупать образцовый товар. Однако быстрый рост продаж одноразовых бритв поставил под сомнение философию Gillete о бритье мужчин. Марсель Биш, основатель французской компании Bic, посвятил себя товарам одноразового использования. Биш заработал деньги на разработке известных шариковых ручек. Он придерживается стратегии замены престижных товаров на товары широкого потребления. Его рыночная стратегия проста: максимум удобств, минимум цены. Стратегия компании Bic в области производства бритвенных принадлежностей очень отличается от стратегии Gillete. Она не изучает процесс бритья. Компания Bic впервые выпустила бритвы в 1975 году в Европе.

Gillete в 1976 г. выпустила на рынок свои одноразовые бритвенные станки. Несмотря на эту защитную реакцию, Gillete предполагала, что мужчины будут использовать одноразовые бритвы только в поездках и в подобных обстоятельствах, и что доля этого товара на рынке не будет превышать 7%. Gillete выпустила однажды новые бритвы для редкой, средней и густой бороды. Но почти никто из мужчин не хотел покупать бритвы для редкой бороды, так как стеснялись признаться публично в слабых «способностях» своей бороды. Gillete успешно работала над тем, чтобы придать бритвам знак мужественности, значимости, персонального самовыражения. Попытка производства одноразовых бритв должна стать для Gillete одноразовой.

Вопросы:

- а) Проследите процесс принятия мужчиной решения о покупке бритвы для бритья. Какие стратегии разработали компании Gillete и Bic для влияния на этот процесс?
- б) Как объяснить переменный успех компании Bic в конкуренции с Gillete на рынке одноразовых ручек, зажигалок и бритв? Как вы думаете, почему духи Bic потерпели неудачу?
- в) Какую маркетинговую политику должна выбрать компания Gillete, чтобы мужчины перешли от одноразовых бритв к многоразовым станкам?

### **Доклад-презентация**

*групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры*

*ПК – 3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности*

Подготовка доклада-презентации по данным темам направлена на углубление теоретических знаний, формирование практических умений и навыков поиска, сбора, обработки, анализа и презентации информации об особенностях поведения потребителей

Процесс подготовки включает в себя несколько этапов:

1. Определение объекта, предмета исследования, определение основ, целей, задач, методы, принципы и функции поведения потребителей. С целью исследования теоретических основ, староста составляет список, согласно которому обучающиеся индивидуально подготавливают доклад-презентацию.
2. Поиск информации. В качестве источников информации можно использовать научные статьи в российских и зарубежных журналах, данные официальных сайтов, органов статистики, нормативно-правовые акты и федеральные законы.

3. Основное содержание доклада. В докладе необходимо отразить актуальные аспекты по исследуемой проблеме:
  4. Представление результатов исследования в виде презентации с использованием программы Power Point.
- Обсуждение представленных обучающимися докладов-презентаций проходит в форме дискуссии.

*Примерное задание для подготовки доклада-презентации по разделу (теме) дисциплины № 5 «Убеждения, чувства, установки и намерения потребителей» (ПК-3)*

1. Убеждения потребителей: понятие, особенность современного периода
2. Индексы потребительских ожиданий и потребительских мнений.
3. Убеждения относительно отличий бренда: российский и зарубежный опыт
4. Логически формируемые убеждения. Их роль и значение в формировании поведения потребителей
5. Замешательства потребителей. Чувства потребителей.
6. Чувства как составляющая часть опыта взаимодействия с рекламой.
7. Чувства как часть опыта, приобретенного в процессе совершения покупки.
8. Чувства как часть опыта потребления.
9. Характеристики установок. Типы установок. Роль и значение в формировании модели поведения потребителей
10. Использование мультиатрибутивных моделей установок для изучения поведения потребителей

*Примерное задание для подготовки доклада-презентации по разделу (теме) дисциплины № 8 «Процесс принятия решения потребителям» (ПК-3)*

1. Модель процесса принятия решения потребителем. Стадия первая: осознание потребности. Стадия вторая: поиск информации. Стадия третья: предпокупочная оценка вариантов. Стадия четвертая: покупка. Стадия пятая: потребление. Стадия шестая: оценка вариантов по результатам потребления. Стадия седьмая: освобождение.
2. Использование модели принятия решения организациями.
3. Переменные, формирующие процесс принятия решения.
4. Индивидуальные различия.
5. Влияние среды. Психологические процессы.
6. Типы процесса принятия решения. Континуум процесса решения.
7. Первичная покупка. Повторные покупки. Импульсные покупки.
8. Поиск разнообразия. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.
9. Степень вовлеченности. Наличие времени. Настроение потребителя.
10. Диагностика поведения потребителей

### **Творческое задание**

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:*

*ПК – 1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры*

Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

*Примерный перечень тем групповых и/или индивидуальных творческих заданий по разделу (теме) дисциплины № 6 «Установление контактов» (ПК-1)*

1. Разработка фирменного рекламного блока для конкретной компании.
2. Разработка изобразительной рекламы для конкретной компании.
3. Разработка аудиовизуальной рекламы для конкретной компании.
4. Разработка мероприятий в области связей с общественностью для конкретной компании.
5. Разработка мероприятий прямого маркетинга для конкретной компании.
6. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий для конкретной компании.

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

В соответствии с учебным планом итоговой формой аттестации является зачет. зачет по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:*

*ПК – 1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры*

*ПК – 3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности*

*ПК – 9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли*

#### **Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине**

Тема 1.(ПК-1)

1. Основные понятия потребительского поведения.
2. Развитие наук о потреблении.
3. Методология и значение исследований поведения потребителей.
4. Структура потребностей, мотивов, их влияние на поведение.
5. Методология исследования мотивации.
6. Введение программы лояльности. Повышение воспринимаемого риска.
7. Особенности поведения организаций-потребителей.

Тема 2. (ПК-9)

8. Сегментирование рынка потребителей, его основные принципы.
9. Типологии российских потребителей.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. От анализа рынка к рыночной стратегии: где место поведения потребителя?
12. Стратегии маркетинга-микс. Ценность брендов в стратегии маркетинга.
13. Семь «R» маркетинга-микс. Воплощение стратегии.
14. Стратегии формирования лояльности и удержания клиента.
15. Глобальная стратегия маркетинга. Международный маркетинг и его особенности

Тема 3. (ПК-3)

16. Основные функции цен, их виды и факторы ценообразования.
17. Стратегии ценообразования. Этапы разработки ценовой политики предприятия.

18. Методы ценообразования и стимулирования спроса.
  19. Методы, ориентированные на издержки.
  20. Методы, ориентированные на конкуренцию.
  21. Методы, ориентированные на потребителя.
  22. Методы снижения цен и стимулирования спроса.
  23. Метод повышения цен
- Тема 4. (ПК-1)
24. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.
  25. Российская практика проведения кампаний с применением ИМК, направленных на массового потребителя.
  26. Методология исследования эффективности отдельных каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций
  27. Реклама, ее сущность и задачи.
  28. Основные виды рекламы и рекламных средств.
  29. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
- Тема 5. (ПК-3)
30. Гендерные модели потребления.
  31. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
  32. Понятие стиля жизни и методы его измерения
  33. Индексы потребительских ожиданий и потребительских мнений
  34. Убеждения относительно отличий бренда. Логически формируемые убеждения.
  35. Замешательства потребителей. Чувства потребителей.
  36. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.
  37. Методология исследования социальной структуры общества.
  38. Влияние культуры / субкультуры на поведение потребителей.
  39. Формирование, динамика развития культуры потребления.
  40. Методология исследования культуры потребителей.
- Тема 6. (ПК-1)
41. Методология исследования социальной структуры общества.
  42. Экспонирование. Доступ к потребителю.
  43. Селективное экспонирование.
  44. Опасности реэкспонирования.
  45. Внимание. Краткосрочная память: когнитивный ресурс внимания.
  46. Привлечение внимания потребителей.
  47. Привлечение внимания: дополнительные замечания и рекомендации
- Тема 7. (ПК-9)
48. Создание мнения. Классификация стимулов.
  49. Объем обработки. Классическое обусловливание. Содержимое обработки.
  50. Изменение мнения. Трудность изменения мнений потребителей.
  51. Опасность изменения мнений потребителей.
  52. Роль компании при формировании мнений потребителей.
  53. Роль товара при формировании мнений потребителей.
  54. Роль рекламы при формировании мнений потребителей.
- Тема 8. (ПК-3)
55. Основные стадии процесса принятия решений потребителями.
  56. Характеристика основных стадий процесса принятия решений потребителями.
  57. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.
  58. Влияние культуры / субкультуры на поведение потребителей.
  59. Использование модели принятия решения организациями. Переменные, формирующие процесс принятия решения.
  60. Влияние среды.

61. Психологические процессы.
  62. Типы процесса принятия решения. Континуум процесса решения.
  63. Первичная покупка. Повторные покупки. Импульсные покупки.
  64. Диагностика поведения потребителей
- Тема 9. (ПК-9)
65. Понятие и значение мерчендайзинга в стимулировании продаж.
  66. Инструменты мерчендайзинга и система оценки мерчендайзинговой деятельности.
  67. Цели внутренней планировки и стиль компании.
  68. Распределение площади торгового зала.
  69. Торговое оборудование и его размещение. POS – материалы
  70. Поведение покупателей в торговом зале.
  71. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
  72. Защита прав потребителей.

### **Критерии оценок по дисциплине при итоговом контроле знаний (зачет).**

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если студентом дан достаточно полный, развёрнутый ответ на заданные вопросы. В то же время в ответе могут присутствовать незначительные фактические ошибки в изложении материала, логика и последовательность изложения иметь нарушения, могут встречаться ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.

Оценка «не зачтено» выставляется при несоответствии ответа заданному вопросу, наличии грубых ошибок. Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь обсуждаемого вопроса с другим материалом дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося.

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: учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281> (25.09.2018).

2. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5!394-01475-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>

3. Егорова Л.И., Егорова Е.М.: Поведение потребителей: Учебное пособие/под ред. И.В.Шевченко.-Краснодар:КубГУ.-2015

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Поведение потребителей / ред. Г.А. Васильева, Н.И. Лыгиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01280-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714> (25.09.2018).

Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 128 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1900-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710>.

### **5.3. Периодические издания:**

Перечень необходимых журналов по профилю дисциплины, имеющихся в библиотеке КубГУ:

- 1.Мировая экономика и международные отношения;
2. Вопросы экономики;
3. Международная жизнь;
4. Менеджмент в России и за рубежом;
5. Экономические и социальные проблемы России;
6. Экономические стратегии;
7. Экономический журнал высшей школы экономики;
8. Эксперт;
9. Экономист.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

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

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

1. URL: <http://www.consultant.ru/> – Компания «Консультант Плюс».
2. URL: <http://www.garant.ru/> - Информационно-правовой портал «Гарант».
3. URL: [http://zakon.scli.ru/ru/legal\\_texts/index.php](http://zakon.scli.ru/ru/legal_texts/index.php) – Нормативные правовые акты Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации.
4. URL: <http://expert.ru/> – Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».

5. [www.icss.ac.ru/macro](http://www.icss.ac.ru/macro) – Аналитическая серия ИКСИ (Институт комплексных стратегических следований). База показателей экономического развития России.
6. URL:<http://www.iacenter.ru> – Официальный сайт Межведомственного аналитического центра.
7. URL:<http://www.depprom.krasnodar.ru> – Официальный сайт Департамента промышленности Администрации Краснодарского края.
8. URL:<http://www.krsdstat.ru> – официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю.
9. URL:<http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=4118&lang=1> – Официальный сайт UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development).
10. URL: <http://economy.krasnodar.ru> – официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края.
11. URL: <http://www.economy.gov.ru> – официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
12. URL: <http://info.worldbank.org/> –Всемирный банк.
13. URL: <http://unctad.org> – UNCTAD.
14. URL: <http://globalization.kof.ethz.ch/> – KOF Index of Globalization.
15. URL: <http://www.globalinnovationindex.org> – Cornell University.
16. URL: <http://www.goodcountry.org/overall> – Creative Commons Attribution.
17. URL: <http://foodsecurityindex.eiu.com> –Economist Intelligence Unit
18. URL: <https://www.worldenergy.org/> – World Energy Council.
19. URL: <https://www.unido.org/> –UNIDO.
20. URL: <http://www.itu.int> – ITU.
21. URL:<http://www.tradingeconomics.com/country-list/industrial-production>–Trading economics.
22. URL: <http://247wallst.com/> –Wall-Street Journal.
23. URL: <https://www.worldcompetitiveness.com>. –The World Competitiveness Yearbook/IMD
24. URL: <http://www.weforum.org>. – The Global Competitiveness Report / WEF

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).**

Общие рекомендации по осуществлению самостоятельной работы представлены в методических указаниях, которые составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Важным критерием в работе с лекционным материалом является подготовка студентов к сознательному восприятию преподаваемого материала. При подготовке обучающегося к лекции необходимо, во-первых, психологически настроиться на эту работу, осознать необходимость ее систематического выполнения. Во-вторых, необходимо выполнение познавательно-практической деятельности накануне лекции (просматривание записей предыдущей лекции для восстановления в памяти ранее изученного материала; ознакомление с заданиями для самостоятельной работы, включенными в программу, подбор литературы).

Подготовка к лекции мобилизует студента на творческую работу, главными в которой являются умения слушать, воспринимать, записывать. Записывание лекции – творческий процесс. Запись лекции крайне важна. Это позволяет надолго сохранить основные положения лекции; способствует поддержанию внимания; способствует лучшему запоминанию материала.

Для эффективной работы с лекционным материалом необходимо зафиксировать название темы, план лекции и рекомендованную литературу. После этого приступить к записи содержания лекции. В оформлении конспекта лекции важным моментом является необходимость оставлять поля, которые потребуются для последующей работы над лекционным материалом.

При подготовке к занятиям семинарского типа обучающийся использует всю рекомендованную литературу. Прежде всего, студенты должны уяснить предложенный план занятия, осмыслить вынесенные для обсуждения вопросы, место каждого из вопросов в раскрытии темы семинара. В процессе подготовки к семинару закрепляются и уточняются уже известные и осваиваются новые категории. Сталкиваясь в ходе подготовки с недостаточно понятными моментами темы, студенты находят ответы самостоятельно или фиксируют свои вопросы для постановки и уяснения их на самом семинаре. На первом этапе подготовки к занятию семинарского типа следует внимательно прочитать конспект лекций, изучить лекционный материал, проблемы и вопросы, освещавшиеся на лекционных занятиях. При этом важно обратить внимание на научные категории, понятия, определения, которые использовал лектор для раскрытия содержания темы. После внимательного изучения конспекта лекций и уяснения смысла и содержания основных понятий и вопросов темы можно обращаться к научно-теоретическому изучению материала по данной теме, проблеме. Во время занятия семинарского типа преподаватель опрашивает студентов по вопросам, заданным на данное занятие. Вопросы объявляются преподавателем на предыдущем семинарском занятии и, как правило, они коррелируются с вопросами, содержащимися в соответствующей теме учебной программы, но преподаватель вправе задать и некоторые другие вопросы, относящиеся к теме семинара и указать, на что студентам следует обратить особое внимание при подготовке к следующему занятию. Занятия семинарского типа могут проводиться в форме свободной дискуссии при активном участии всех обучающихся. В таких случаях у каждого студента имеется возможность проявить свои познания: дополнять выступающих, не соглашаться с ними, высказывать альтернативные точки зрения и отстаивать их, поправлять выступающих, задавать им вопросы, предлагать для обсуждения новые проблемы, анализировать практику по рассматриваемому вопросу.

Подготовка доклада-презентации базируется на подборе, изучении, обобщении и анализе информации из различных источников с использованием современных технологий. Результатом данного вида работы является публичная презентация с использованием программы Power Point. Подведение итогов проводится в форме дискуссии, позволяющей обучающимся проявить себя.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания: решения задач, тестов. Важно помнить, что решение каждой задачи или примера нужно стараться довести до конца. По нерешенным или не до конца понятым задачам и тестам обязательно проводятся консультации преподавателя.

Выполнение расчетно-графического задания базируется на использовании достаточного объема фактического материала. Также основой РГЗ могут являться специальная литература, а также учетные данные, характеризующие финансово-хозяйственную деятельность предприятий.

Перед выполнением РГЗ необходимо самостоятельно проработать соответствующие разделы рекомендуемой литературы. РГЗ выполняются студентами после изучения соответствующих разделов теоретического курса в виде расчетно-пояснительной записки и представляются для обсуждения в виде дискуссии на семинарском занятии.

Семинар как развивающая, активная форма учебного процесса способствует выработке самостоятельного мышления студента, формированию информационной культуры, развитию профессиональных навыков.



Самостоятельная работа проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области.

Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовку докладов-презентаций, подготовка к тестированию и решению задач, выполнению расчетно-графического задания, подготовку к текущему контролю.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

В ходе самоподготовки к семинарским занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к решению задач и тестированию. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента. Тестирование является инструментом проверки знания в изучаемой области. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка доклада-презентации – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

Для успешного освоения 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 (модулю).**

### **8.1 Перечень информационных технологий.**

Обучающие компьютерные программы по отдельным разделам или темам не предусмотрены. Используется мультимедийное оборудование при подготовке презентаций, заданий для практических занятий студентами, общение с преподавателем по электронной почте.

### **8.2. Перечень необходимого программного обеспечения**

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется пакет программа PowerPoint Microsoft Office, ОС Microsoft Windows 10 выходом в Интернет.

### **8.3. Перечень информационных справочных систем**

Обучающимся при необходимости обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

1. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
2. Проект «ПОЛПРЕД» [www.polpred.com](http://www.polpred.com)
3. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных <http://www.scopus.com/>
4. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>
5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
6. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
7. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
8. Онлайн-служба полнотекстовых русскоязычных баз данных Информационного агентства «Интегрум-Техно» <http://www.integrum.com/>
9. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА) <http://www.rba.ru/>
10. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru>
11. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда (<http://www.oxfordrussia.com>) <http://lib.myilibrary.com/home.asp>
12. «Лекториум ТВ» - видеолекции ведущих лекторов. Доступ: <http://www.lektorium.tv/>. Подробное описание проекта: [http://www.lektorium.tv/stuff/about\\_project/](http://www.lektorium.tv/stuff/about_project/)
13. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» <http://www.rucont.ru> 28
14. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
15. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. База информационных потребностей-<http://infoneeds.kubsu.ru/>
16. Всемирная торговая организация <http://www.wto.org>
17. Всемирный банк - <http://www.worldbank.org>
18. Международный валютный фонд - <http://www.imf.org/>
19. Организация Объединённых наций <http://www.un.org/russian/>
20. Представительство Европейского банка реконструкции и развития - [www.ebrd.org/russian/index](http://www.ebrd.org/russian/index)
21. Россия в системе международных отношений [http://www.in.mid.ru/bul\\_newsite.nsf/kartaflat/02.03](http://www.in.mid.ru/bul_newsite.nsf/kartaflat/02.03)

**9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра мировой экономики и менеджмента ауд. 236

4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н,212Н, 214Н, 201А,205А,А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А,2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	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. 213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

## **10. Перечень необходимых информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных**

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

1. **Консультант Плюс - справочная правовая система**  
<http://www.consultant.ru>;
2. **База данных международных индексов научного цитирования Web of Science (WoS)** <http://webofscience.com/>;
3. **База данных рефератов и цитирования Scopus** <http://www.scopus.com/>;
4. **Базы данных компании «Ист Вью»** <http://dlib.eastview.com>;
5. **База открытых данных Росстата** <http://www.gks.ru/opendata/dataset>;