

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"



Директор по учебной работе

Н.А.Еськова

31 августа 2023 г.

Поведение потребителей

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за
Учебный план

Кафедра экономики
38.03.06 Торговое дело
Профиль "Коммерция"

Квалификация **Бакалавр**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Форма обучения **очная**

| | | |
|-------------------------|------|--|
| Часов по учебному плану | 108 | Виды контроля в семестрах: зачеты 6 |
| в том числе: | | |
| аудиторные занятия | 42,3 | |
| самостоятельная работа | 65,7 | |

Форма обучения **очно-заочная**

| | | |
|-------------------------|------|--|
| Часов по учебному плану | 108 | Виды контроля в семестрах: зачеты 6 |
| в том числе: | | |
| аудиторные занятия | 12,3 | |
| самостоятельная | 91,7 | |
| часов на контроль | 4 | |

Форма обучения **заочная**

| | | |
|-------------------------|------|--------------------------------------|
| Часов по учебному плану | 108 | Виды контроля на курсах: зачеты 3 |
| в том числе: | | |
| аудиторные занятия | 12,3 | |
| самостоятельная | 92 | |
| часов на контроль | 3,7 | |

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 6 (3.2) | | Итого | |
|--|---------|------|-------|------|
| Неделя | 14 3/6 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП |
| Лекции | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Практические | 28 | 28 | 28 | 28 |
| Контактная работа на аттестацию | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Итого ауд. | 42,3 | 42,3 | 42,3 | 42,3 |
| Контактная работа | 42,3 | 42,3 | 42,3 | 42,3 |
| Сам. работа | 65,7 | 65,7 | 65,7 | 65,7 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 |

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**


| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 6 (3.2) | | Итого | |
|--|---------|------|-------|------|
| Неделя | 16 3/6 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП |
| Лекции | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Практические | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Контактная работа на аттестацию | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Итого ауд. | 12,3 | 12,3 | 12,3 | 12,3 |
| Контактная работа | 12,3 | 12,3 | 12,3 | 12,3 |
| Сам. работа | 91,7 | 91,7 | 91,7 | 91,7 |
| Часы на контроль | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 |

**Распределение часов дисциплины по курсам
заочная форма**

| Курс | 3 | | Итого | |
|---------------------------------|------|------|-------|------|
| Вид занятий | УП | РП | | |
| Лекции | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Практические | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Контактная работа на аттестацию | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Итого ауд. | 12,3 | 12,3 | 12,3 | 12,3 |
| Контактная работа | 12,3 | 12,3 | 12,3 | 12,3 |
| Сам. работа | 92 | 92 | 92 | 92 |
| Часы на контроль | 3,7 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 |

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Рашидов Олег Ибрагимович



Рецензент (ы):

к.э.н, доцент

Афанасьева Л.А

Рабочая программа дисциплины

Поведение потребителей

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)

составлена на основании учебного плана:

38.03.06 Торговое дело

Профиль "Коммерция"

утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2023 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра экономики

Протокол от 30.08.2023 г. № 1

Срок действия программы: 2024-2028 уч.г.

Зав. кафедрой О कोरोков Владимир Михайлович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

Кафедра экономики

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Окороков Владимир Михайлович

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры

Кафедра экономики

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Окороков Владимир Михайлович

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры

Кафедра экономики

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Окороков Владимир Михайлович

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры

Кафедра экономики

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Окороков Владимир Михайлович

| 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|--|---|
| 1.1 | Цель: приобретение знаний и умений в области мотивации потребительского поведения. |
| 1.2 | Задачи: <ul style="list-style-type: none"> – сформировать представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей в условиях глобализации; – дать понятия механизмов формирования поведения потребителей с целью его дальнейшего использования в решении проблем торговых предприятий; – изучить внешние и внутренние факторы потребительского поведения и показать возможность их использования для влияния на процесс принятия потребителями решения о покупке. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | |
|---|---|
| Цикл (раздел) ОП: | Б1.В |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.1.1 | Бизнес-планирование |
| 2.1.2 | Исследование операций в сфере услуг |
| 2.1.3 | Организация, технология и проектирование предприятий торговли |
| 2.1.4 | Основы управления организацией торговли |
| 2.1.5 | Управление товарным ассортиментом |
| 2.1.6 | Правовое регулирование профессиональной деятельности |
| 2.1.7 | Экономический анализ |
| 2.1.8 | Маркетинг |
| 2.1.9 | Основы предпринимательства |
| 2.1.10 | Экономика организаций |
| 2.1.11 | Экономическая теория |
| 2.2 | Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Международная торговля |
| 2.2.2 | Методы стимулирования продаж |
| 2.2.3 | Организация торговой деятельности |
| 2.2.4 | Рынки потребительских товаров |
| 2.2.5 | Экономическое управление бизнесом |
| 2.2.6 | Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарного рынка |
| 2.2.7 | Маркетинговые исследования |
| 2.2.8 | Маркетинговые коммуникации |
| 2.2.9 | Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам |
| 2.2.10 | Товарная политика |
| 2.2.11 | Управление ценовой политикой |
| 2.2.12 | Торгово-технологическая практика |
| 2.2.13 | Преддипломная практика |
| 2.2.14 | Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты |

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ

| ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|--|---|
| УК-10.3: Способен использовать основные положения и методы экономических наук при решении профессиональных задач | |
| Знать: основные приемы и технологии экономических наук. | |
| Уметь: использовать приемы и технологии экономических наук. | |
| Владеть: навыками использования методов экономических наук при решении профессиональных задач. | |
| ПК-4.1: Способен проводить анализ и оценку конъюнктуры рынка (в т.ч. с учетом тенденций развития электронной торговли), эффективности ведения хозяйственной деятельности торговой организации в условиях применения цифровых и иных решений в бизнесе | |
| Знать: сущность конъюнктуры рынка. | |
| Уметь: анализировать конъюнктуру рынка в т.ч. с учетом тенденций развития электронной торговли. | |
| Владеть: способностью оценивать эффективность ведения хозяйственной деятельности торговой организации. | |
| ПК-5.2: Анализирует факторы ценообразования и формирует цены на товары, работы и услуги | |
| Знать: факторы ценообразования | |
| Уметь: анализировать факторы ценообразования | |
| Владеть: рациональными способами прогнозирования цен | |
| В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен | |
| 3.1 | Знать: |
| 3.1.1 | - экономические мотивы поведения потребителей; |
| 3.1.2 | - содержание этапов процесса принятия решения о покупке; |
| 3.1.3 | - внешние и внутренние факторы влияния на поведение потребителей; |
| 3.1.4 | - основы деловых переговоров и коммуникации с потребителями. |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | - правильно определять факторы влияния для выделенного типа потребителя; |
| 3.2.2 | - сегментировать рынок по социально-демографическим параметрам потребителей; |
| 3.2.3 | - применять на практике полученные теоретические знания об особенностях организационного покупательского поведения; |
| 3.2.4 | - применять методы деловых переговоров в работе с потребителями. |
| 3.3 | Владеть: |
| 3.3.1 | - навыками анализа поведения потребителей; |
| 3.3.2 | - навыками выявления потребностей клиентов, ведения переговоров; |
| 3.3.3 | - навыками заключения сделок при работе с потребителями. |

| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) очная форма обучения | | | | | | | |
|---|--|---------|------------------|-----------------------|-------------------------------|------------|------------|
| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр | Часов всего/л/пр | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Сам.работа |
| 1. | Поведение потребителей: становление области знаний | 6 | 3/1/2 | УК-10.3 ПК-5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 6,7 |
| 2. | Стратегия маркетинга и поведение потребителей | 6 | 3/1/2 | УК-10.3 ПК-5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 7 |
| 3. | Социальная стратификация | 6 | 3/1/2 | УК-10.3 ПК-5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 | 0 | 7 |

| | | | | | | | |
|-----|-----------------------------------|---|-------|------------------------------|-------------------------------|---|---|
| | | | | | 6.1.1.3 | | |
| 4. | Группы и групповые коммуникации | 6 | 3/1/2 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 7 |
| 5. | Семья и домохозяйство | 6 | 6/2/4 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 8 |
| 6. | Обработка информации и восприятие | 6 | 6/2/4 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 8 |
| 7. | Персональные ценности | 6 | 6/2/4 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 8 |
| 8. | Процесс потребительских решений | 6 | 6/2/4 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 7 |
| 9. | Оценка и выбор альтернатив | 6 | 6/2/4 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 7 |
| 10. | Зачет | 6 | 0,3 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | |

очно-заочная форма обучения

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр | Часов всего/л/пр | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Сам.работа |
|-------------|--|---------|------------------|------------------------------|-------------------------------|------------|------------|
| 1. | Поведение потребителей: становление области знаний | 6 | 0,75/0,25/0,5 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 9,7 |
| 2. | Стратегия маркетинга и поведение потребителей | 6 | 0,75/0,25/0,5 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 10 |
| 3. | Социальная стратификация | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 10 |
| 4. | Группы и групповые коммуникации | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 10 |
| 5. | Семья и домохозяйство | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 | 0 | 10 |

| | | | | | | | |
|-----|-----------------------------------|---|-----------|------------------------------|-------------------------------|---|----|
| | | | | | 6.1.1.3 | | |
| 6. | Обработка информации и восприятие | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 10 |
| 7. | Персональные ценности | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 11 |
| 8. | Процесс потребительских решений | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 11 |
| 9. | Оценка и выбор альтернатив | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 10 |
| 10. | Зачет | 6 | 4,3 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | |

аочная форма обучения

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр | Часов всего/л/пр | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Сам.работа |
|-------------|--|---------|------------------|------------------------------|-------------------------------|------------|------------|
| 1. | Поведение потребителей: становление области знаний | 6 | 0,75/0,25/0,5 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 10 |
| 2. | Стратегия маркетинга и поведение потребителей | 6 | 0,75/0,25/0,5 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 10 |
| 3. | Социальная стратификация | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 10 |
| 4. | Группы и групповые коммуникации | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 10 |
| 5. | Семья и домохозяйство | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 10 |
| 6. | Обработка информации и восприятие | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 10 |
| 7. | Персональные ценности | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 | 0 | 11 |

| | | | | | | | |
|-----|---------------------------------|---|-----------|------------------------------|-------------------------------|---|----|
| | | | | | 6.1.1.3 | | |
| 8. | Процесс потребительских решений | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 11 |
| 9. | Оценка и выбор альтернатив | 6 | 1,5/0,5/1 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | 10 |
| 10. | Зачет | 6 | 4 | УК-10.3 ПК -5.2 ПК-4.1 | 6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3 | 0 | |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Поведение потребителей». Определение понятий «потребитель», «потребительское поведение», «общество массового потребления».
2. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
3. Внутренние факторы поведения потребителей – их значение и специфика.
4. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
5. Демография и культура в потребительском поведении.
6. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
7. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
8. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
9. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.
12. Модели процессов персонального влияния.
13. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
14. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
15. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
16. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
17. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
18. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
19. Типы групп влияния на потребительское поведение.
20. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
21. Факторная модель потребительского поведения.
22. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
23. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
24. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
25. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
26. Активация осознания проблемы потребителем.
27. Варианты использования покупок.
28. Жизненный стиль потребителей и его модели.

29. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
30. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
31. Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
32. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
33. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
34. Критерии классификации потребительских решений.
35. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
36. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
37. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
38. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
39. Некомпенсационные правила решений: «элиминирование по аспектам» и лексиграфическое.
40. Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
41. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
42. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
43. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
44. Оценочные критерии в потребительском решении.
45. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
46. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
47. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
48. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
49. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
50. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.

5.2. Темы письменных работ

McGuire

12. Личность. Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт личности.
13. Эмоции. Типы эмоций. Подъем и сокращение эмоций как продуктная характеристика. Эмоции в рекламе.
14. Жизненный стиль потребительского сегмента и его ресурсные характеристики: анализ и использование.
15. Определение и использование ситуационных факторов в принятии покупательских решений.
16. Управление информационным поиском потребителя продукта/ услуги.
17. Моделирование использования потребителем правил решения для выбора альтернатив покупки.
18. Анализ факторов внутреннего влияния на поведение потребителей.
19. Анализ факторов внешнего влияния на поведение потребителей.
20. Динамика социальных классов в РФ. Сегментирование рынка по классовому признаку.
21. Вербальное влияние, его использование в маркетинговых целях.
22. "Влиятельные люди": понятие, способы выделения, значение для маркетинга.
23. Особенности делового покупательского поведения.
24. Российская действительность и консьюмеризм.

Темы эссе

1. Влияние стиля жизни на процесс принятия решения потребителями.
2. Изменение роли женщины в принятии решений домохозяйства о покупке.
3. Изменение роли мужчины в принятии решений домохозяйства о покупке.
4. Манипулирование потребительским поведением.

5. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций.
6. Особенности поведения потребителей на рынке образовательных услуг.
7. Особенности покупательского поведения в период пандемии COVID-19.
8. Особенности потребительского поведения в современной российской экономике.
9. Поведенческий экстремизм (формальные и неформальные социальные нормы).
10. Роль референтных групп в потребительском поведении подростков.
11. Роль факторов конкретной ситуации в принятии покупательских решений.
12. Сравнительный анализ психофизиологических и экономических факторов потребительского поведения.

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы для текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры от «30» августа 2024 г. протокол № 1, являются приложением к рабочей программе.

5.4. Перечень видов оценочных средств

контрольная работа, практические задания, реферат, эссе, тест

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

6.1.1.1. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853536> (дата обращения: 09.08.2024).

6.1.1.2. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455> (дата обращения: 09.08.2024).

6.1.1.3 Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933143> (дата обращения: 09.08.2024).

6.1.2. Дополнительная литература

6.1.2.1 Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018917-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079164>

6.1.2.2 Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 6-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 310 с. - ISBN 978-5-394-05147-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083295>

6.1.2.3 Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190>

6.1.2.4 Новичков, В. И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учеб. пособие / В. И. Новичков, И. М. Виноградова, И. С. Кошель. - Москва : Дашков и К, 2017. - 132 с. - ISBN 978-5-394-02811-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937272>

6.1.2.5 Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и

др.]. - Москва : РУТ (МИИТ), 2023. - 147 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2135312>

6.1.2.6 Титова, В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. Л. Глебова, Т. В. Титова. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 387 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/546042>

6.1.2.7 Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум : учебное пособие / Е. А. Сушкевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2020. - 149 с. - ISBN 978-985-06-3263-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2131516>

6.1.2.8 Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

6.3.1 Перечень программного обеспечения

| | |
|---------|--|
| 6.3.1.1 | Windows 7 (операционная система, договор № 48509295 от 17.05. 2011) |
| 6.3.1.2 | Consultant Plus (правовая информационная система, договор №459363 от 21.11.2019, российское ПО) |
| 6.3.1.3 | Gimp (свободно распространяемый растровый графический редактор, открытое ПО) |
| 6.3.1.4 | NVDA (ПО для помощи людям с ОВЗ управлять компьютером, открытое ПО) |
| 6.3.1.5 | MS Office 2007 (комплект офисного ПО, лицензия №43224817 от 19.12.2007) |
| 6.3.1.6 | LibreOffice (кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом, открытое ПО) |

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

| | |
|----------|--|
| 6.3.2.1 | Открытые системы: интернет-издания по информационным технологиям |
| 6.3.2.2 | Научно-практический журнал «Учет и статистика» |
| 6.3.2.3 | Модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда (MOODLE) |
| 6.3.2.4 | Федеральный портал «Российское образование», ИСС, http://www.edu.ru/ |
| 6.3.2.5 | Научная библиотека КиберЛенинка, ИСС, http://cyberleninka.ru/ |
| 6.3.2.6 | Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия), ИСС, http://uisrussia.msu.ru/ |
| 6.3.2.7 | Федеральный портал проектов нормативных правовых актов, база данных, https://regulation.gov.ru/ |
| 6.3.2.8 | Официальный интернет-портал правовой информации, база данных http://pravo.gov.ru/ |
| 6.3.2.9 | Министерство финансов РФ, ИСС, https://znanium.com/ |
| 6.3.2.10 | Электронно-библиотечная система Znanium.com, база данных, |
| 6.3.2.11 | Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области, база данных, https://kurskstat.gks.ru/ |
| 6.3.2.12 | Федеральная служба государственной статистики, база данных, https://rosstat.gov.ru/ |
| 6.3.2.13 | Российская Государственная библиотека, ИСС, http://www.rsl.ru |
| 6.3.2.14 | Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам (электронные книги), ИСС, http://www.finbook.biz |
| 6.3.2.15 | Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи), ИСС, http://www.ecsocman.edu.ru |
| 6.3.2.16 | Научная электронная библиотека, ИСС, http://elibrary.ru |

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. 305000, Российская Федерация, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, дом 35, Ауд. 308

7.1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Специализированная аудитория, оборудованная для проведения занятий по информационным технологиям

7.1.2. Столы учебные; стулья; доска одинарная; жалюзи, кушетка массажная с подголовником, манекен-тренажер «Максим III-01», устройство реанимационное для ручной вентиляции легких, мешок реанимационный для ручной ИВЛ, «рот-устройство-рот», носилки мягкие, шина воротничок транспортная взрослая, экран выдвижной, проектор Epson EH-TW 740

7.2. 305000, Российская Федерация, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, дом 35, Ауд. 204

7.2.1. Аудитория для самостоятельной работы

7.2.2. Столы компьютерные; стулья; персональные компьютеры IntelCorei5-3330/4GB/500 GB; жалюзи; доска маркерная; огнетушитель; сплит-система

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации студентам в период работы на лекционных занятиях.

Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, в виде проблемных дискуссий в форме диалога.

Излагаемый материал может показаться студентам сложным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных источников, в том числе – зарубежных. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике при решении учебных профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель. Лекционное занятие должно быть содержательным, проблемным, диалоговым, интересным, эффективным, отличаться новизной рассмотрения учебных вопросов.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским/практическим занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и умение работать в сети «Интернет».

Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям.

По каждой теме учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний для успешного решения прикладных психологических

задач. Практическое занятие проводится в соответствии с учебным планом.

Подготовка студентов к практическому занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара/практического занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, эссе, реферата по указанию преподавателя;
- освоение своей роли как участника тренинга или деловой игры;
- заблаговременное решение учебно-профессиональных задач к занятию.

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них практических умений и навыков, а также творческого мышления, научного мировоззрения, профессиональных представлений и способностей.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны прочитать записи лекций, изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы. Особое внимание следует уделить осмыслению новых понятий и психологических категорий.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1–2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить в виде текстов и презентаций развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления с докладами, эссе по темам практических занятий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на систематичность и регулярность изучения основной и дополнительной литературы, конспекта лекций, а также выполнения домашних заданий. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. Особое внимание необходимо обратить на подготовку к практическим занятиям, предусматривающим моделирование различных ситуаций взаимного влияния людей в деятельности и общении на ЭВМ. Подготовленные студентами модели должны быть адекватными, доступными для непосредственного восприятия, конкретными, определенными, изменчивыми и т.д.

Методические рекомендации студентам по подготовке к контрольным заданиям, фиксированных выступлений и докладов к практическим занятиям.

При подготовке к докладу на практическом занятии по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и с дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада, эссе и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 20-25 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения. Особенно следует обратить внимание на безусловную обязательность решения домашних задач, указанных преподавателем к практическому занятию.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть основные задания, выполненные самостоятельно и на практических занятиях, а также составить ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.