


Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе


20.06.2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профили: «Маркетинг», «Логистика», Управление малым бизнесом», «Управление в сфере экономической конкуренции», «Менеджмент непродуцственной сферы»

Донецк
2017

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Цель изучения дисциплины - изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологических подходов к потребительскому поведению, а также методов управления процессом принятия решений, действиями и восприятием индивидов в оценке, приобретении, использовании товаров и услуг в современных условиях

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины: ОК-5, ПК-1, ПК-5, ПК-8, ПК-9.

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОК-5	Понимание и восприятие этических норм поведения в отношении других людей и в отношении природы, соблюдением норм здорового образа жизни	<p>Знать: общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и факторы влияния на поведение потребителей</p> <p>Уметь: демонстрировать способность и готовность понимания этических норм поведения в отношении других людей.</p> <p>Владеть: навыками интерпретации потребительского поведения и разработки предложений по влиянию на потребителя с использованием подхода в понимания и восприятия этических норм в отношении других людей (потребителей)</p>

ПК-1	<p>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, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры</p>	<p>Знать: основные понятия категории, основные тенденции мотивации потребителей, общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и специфику.</p> <p>Уметь: идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке.</p> <p>Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, использовать групповое и персональное влияние на маркетинговую стратегию</p>
ПК-5	<p>способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>	<p>Знать: построение модели процесса принятия решения о покупке, способы и методы влияния на покупательское решение на каждом его этапе.</p> <p>Уметь: анализировать поведение потребителей использовать модели поведения потребителей для прогнозирования и принятия управленческих решений, исследовать мотивацию потребителей.</p> <p>Владеть: методикой измерения индивидуальных ресурсов потребителя; оценивать и измерять факторы отношения, знания, намерений, чувств, влияющих на поведение потребителей.</p>

ПК-8	Способность к обоснованию управленческих решений, а также применению конкретных способов и методов управления на основе глубокого понимания основных закономерностей развития управленческой мысли, течений, тенденций развития научных подходов к управлению, доказавших свою эффективность	<p>Знать: теоретические концепции, базовые подходы к управлению поведением потребителей</p> <p>Уметь: использовать системный подход к принятию управленческих решений в области поведения потребителей, применять основные концепции поведения потребителей к анализу практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений</p> <p>Владеть: навыками оценки факторов психологического влияния на поведение потребителей и разработки на ее основе маркетинговых планов</p>
ПК-9	Способность 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	<p>Знать: основные положения различных школ поведения потребителей, теоретические концепции, базовые подходы к управлению поведением потребителей</p> <p>Уметь: самостоятельно использовать в работе с информацией в области поведения потребителей технический инструментарий</p> <p>Владеть: способами выявления потребности покупателей и методикой разработки маркетингового комплекса, направленного на удовлетворение потребностей покупателей</p>

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам по выбору Б.1.3, Профессионального цикла Б1.3. В. ДВ вариативной части Б1.3В.

В основе курса «Поведение потребителей» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: «Социология», «Психология», «Общая экономическая теория».

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Изучение курса базируется на знаниях, полученных в результате изучения таких дисциплин, как Маркетинг (тема «Черный ящик сознания потребителя») - позволит анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; Социология (темы «Социальная система», «Социологические исследования») – позволит овладеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; «Экономика предприятия» (тема «Экономические основы предприятия») – позволит получить знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли.

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Изучение дисциплины «Поведение потребителей» необходимо для таких дисциплин: «Маркетинговые исследования» - тема «Исследование потребителей» - это позволит использовать информацию в практической деятельности организаций, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, «Маркетинговые коммуникации» - темы «Личные продажи», «Public Relations») – поможет разобраться во всех тонкостях эффективного управления сбытом, тема «Модели маркетинговых коммуникаций» – позволит правильно использовать в работе современные средства рекламы и эффективно их использовать в своей работе.

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

Для студентов 2 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль Маркетинг) очной и заочной форм обучения

Вариант таблицы при изучении дисциплины в одном семестре

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		0	3	Очная	Заочная
				Семестр №4	Семестр №4
Общая трудоемкость	3	108	108	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				54	8
В том числе:					
Лекции				18	6
Семинарские занятия / Практические занятия				36	2
Самостоятельная работа (всего)				54	100
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
зачет /экзамен				экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Концептуальные основы поведения потребителей										
Тема 1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение	2		4	8	14				12	12
Тема 2. Сегментирование потребительского рынка	2		4	6	12				12	12
Итого по разделу:	4		8	14	26				24	24
Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей										
Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4		6	8	18	2			14	16
Тема 4. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	2		4	8	14	2			14	16
Итого по разделу:	6		10	16	32	4			28	24
Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями										
Тема 5. Процесс принятия решений о покупке	2		4	6	12				12	12
Тема 6. Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей	2		4	6	12				12	12
Тема 7. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей	2		4	6	12	2		2	12	16
Тема 8. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	2		6	6	14				12	12
Итого по разделу:	8		18	24	50	2		2	48	52
Всего за семестр:	18		36	54	108	6		2	100	108

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Таблица пункта 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий
---------------------------------------	--------------------------------	---

1	2	3	Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. Раздел 1. Концептуальные основы поведения потребителей				
Тема 1. Научно-исследовательское мотивации потребителя и его поведение	Маркетинг и потребитель Предмет и задачи курса Функции и принципы формирования дисциплины ПП Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на потребителя История изучения поведения потребителей	Семинарское занятие 1	2	
		1. Мотивации потребителя и его поведение 2. Функции и принципы формирования дисциплины ПП		
		Семинарское занятие 2	2	
		1. Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на потребителя 2. История изучения поведения потребителей		
Тема 2. Сегментирование потребительского рынка.	Цели и этапы сегментации рынка Признаки сегментации. Условия для сегментирования рынка. Подходы и процедуры сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка.	Семинарское занятие 3	2	
		1. Сегментирование потребительского рынка 2. Подходы и процедуры сегментирования рынка.		
		Семинарское занятие 4	2	
		1. Условия для сегментирования рынка. 2. Этапы сегментирования рынка		
Всего по разделу			8	
Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей				
Тема 3 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Основные понятия культуры Классификация культурных ценностей Культурные ценности и поведение потребителей Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процесс потребления общества в целом. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей Влияние референтных групп на	Семинарское занятие 5	2	
		1. Влияние культуры и социализации на поведение потребителей 2. Классификация культурных ценностей 3. Культурные ценности и поведение потребителей		
		Семинарское занятие 6	2	
		1. Влияние семьи на поведение потребителей. 2. Семейные роли. 3. Жизненный цикл семьи.		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	поведение потребителей	Семинарское занятие 7	2	
		1. Влияние референтных групп на поведение потребителей 2. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей.		
Тема 4 Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	Теория ожидания. Восприятие Обучение Память Знание и отношение Мотивация	Семинарское занятие 8	2	
		1. Изучение внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей: -Теория ожидания. -Восприятие -Обучение		
		Семинарское занятие 9	2	
		1. Изучение внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей: -Память -Знание и отношение -Мотивация		
Всего по разделу			10	
Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями				
Тема 5 Процесс принятия решений о покупке	Модель процесса принятия решения о покупке. Осознание проблемы (потребности) и поиск Оценка вариантов перед покупкой Покупка. Принятие решения о покупке. Выбор источника покупки. Потребление, удовлетворение, освобождение. Виды потребления Оценка альтернативы после покупки Реакция потребителя на неудовлетворенность Освобождение от продуктов использования	Семинарское занятие 10	2	
		1. Ситуационные факторы в процессе принятия решения 2. Модель процесса принятия решения о покупке.		
		Семинарское занятие 11	2	
		1. Принятие решения о покупке. 2. Выбор источника покупки. 3. Оценка альтернативы после покупки 4. Реакция потребителя на неудовлетворенность 5. Освобождение от продуктов использования		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Тема 6 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей	Рынок товаров промышленного назначения Рынок промежуточных продавцов Рынок государственных учреждений	Семинарское занятие 12	2	
		1.Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей на них: -Рынок товаров промышленного назначения -Рынок промежуточных продавцов		
		Семинарское занятие 13	2	
		1.Особенности рынка товаров промышленного назначения: -Рынок государственных учреждений		
Тема 7 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей	1.Влияние маркетинговой коммуникации на поведение потребителей 2.Влияние товарной политики на поведение потребителей 3.Влияние сбытовой политики. 4. Влияние ценовой политики 5. Методики модификации поведения потребителей	Семинарское занятие 14	2	2
		1.Влияние маркетинговой коммуникации на поведение потребителей 2.Влияние товарной политики на поведение потребителей		
		Семинарское занятие 15	2	
		1. Влияние ценовой политики 2. Методики модификации поведения потребителей		
Тема 8 Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей Потребительское общество и институционализация защиты прав потребителей	Семинарское занятие 16	2	
		1. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей		
		Семинарское занятие 17	2	
		Потребительское общество и институционализация защиты прав потребителей		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
		Семинарское занятие 18	2	
		Потребительское общество и институционализация защиты прав потребителей		
Всего по разделу			36	2

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Список учебно-методических материалов, которые помогают обучающемуся организовать самостоятельное изучение тем (вопросов) дисциплины.

1. Лизогуб Р.П. Маркетинговое исследование предпочтений и вкусов потребителей на рынке кофе в ДНР / Р.П. Лизогуб. Сборник научных работ. ДонГУУ Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал. -2015.-№ 4 (74).-С.23-293
2. Лизогуб Р.П. Маркетинговая оценка высокомаржинального рынка спиртных напитков /Р.П. Лизогуб. Сборник научных работ. ДонГУУ Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал. -2016.-№ 4(78).-С.57-62
3. Лизогуб Р.П. Влияние на потребителей эффективного расширения товарного ассортимента продуктами-новинками. Их продвижение на мировом рынке./Р.П. Лизогуб Сб. научн. работ. ДонГУУ «Стратегические ориентиры устойчивого развития экономических систем» Серия «Экономика». Вып.2. Донецк: ГОУ ВПО ДонГУУ, 2016. - С.77-85.
4. Лизогуб Р.П. Поведение потребителей, анализ влияния факторов. Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: сб. материалов научн.-практ. конф., 6-7 июня 2017, г. Донецк. Серия 7: Управление проектами развития логистической инфраструктуры ДНР/ ГОУ ВПО «ДонАУиГС» - Донецк: ДонАУиГС, 2017 г. - С.- 66-70
5. Лизогуб Р.П. Роль маркетинга в процессе выявления сегмента рынка и потенциальных потребителей Маркетинг: новые возможности: сборник научных трудов Донецкая академия управления и ГС при главе ДНР. Сер. Экономика, Донецк, 2017. вып. 1(5).- С. 79-89

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки

1. Что подразумевается под поведением потребителя?
2. Каковы стимулы для его изучения и исследования?
3. Раскройте содержание основных принципов понимания потребительского поведения.
4. Назовите основные инструменты влияния на поведение потребителей.
5. Как развивалась система маркетинга и наука о поведении потребителей?

6. Какими были первые шаги включения наук о поведении в практику маркетинга?
7. Раскройте положения современных исследований мотивации и поведения потребителей.
8. Расскажите об изменениях в современном маркетинге. Чем они обусловлены?
9. В чем сущность концепции пожизненной ценности клиента?
10. Что такое «индивидуализированный маркетинг»?
11. Опишите последовательность стадий покупательского решения.
12. Существует мнение, что, принимая решение, потребители не следуют какой-либо схеме, а делают свой выбор случайно. Обоснуйте Вашу позицию по этому вопросу.
13. Какие переменные влияют на принятие решения о покупке?
14. Дайте определение расширенного и ограниченного решения проблемы. Какова разница между ними?
15. В каких случаях возможно среднеточное решение проблемы?
16. Может ли значительно отличаться поведение разных потребителей при покупке одного и того же товара?
17. Приведите примеры товаров, которые чаще покупаются на основе приверженности марке? по инерции?
18. Зачем нужны знания об особенностях процесса принятия решения?
19. Перечислите условия, при которых решение проблемы становится расширенным.
20. Назовите детерминанты заинтересованности.
21. Что понимается под осознанием потребности?
22. Как потребность может быть активизирована?
23. Объясните, как каждый из перечисленных факторов может повлиять на поиск потребителя: а) приверженность марке, б) неясность, какая из марок лучше, в) незначительность покупки.
24. Назовите основные параметры потребительского поиска.
25. Как можно классифицировать источники информации, используемые в процессе поиска.
26. Перечислите факторы, влияющие на поиск информации.
27. Что такое критерии оценки? Приведите свои критерии оценки какого-либо товара.
28. Какими способами можно ввести продукт в набор альтернатив?
29. В чем заключается использование метода «отсечек»? Использование «сигналов качества»?
30. Перечислите все известные вам правила решения. Приведите примеры их использования.
31. В чем значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга?
32. Назовите факторы, способные прервать процесс принятия решения о покупке.
33. Дайте характеристики четко запланированной покупки, частично запланированной, незапланированной.
34. В чем проявляется ситуационное влияние на намерение совершить покупку?
35. Перечислите основные источники покупки, их особенности.
36. Как можно «заставить» потребителя попробовать новый для него продукт?
37. Что такое прямой маркетинг? Приведите его примеры.
38. Перечислите известные вам стратегии убеждения.
39. Какие обстоятельства могут вызвать сомнения покупателя в принятом решении? Как этого избежать?
40. Что такое сакральное потребление? Через какие ритуалы оно происходит?
41. Как можно укрепить лояльность потребителя?
42. Почему восприятие экономических ресурсов столь же важно для объяснения поведения потребителей, как и сами ресурсы?
43. Какую взаимосвязь можно ожидать между уровнем дохода и приобретением продуктов из основных товарных категорий?

44. Каким образом следует измерять доход?
45. Какая взаимосвязь существует между имеющимися у потребителя объемами времени и денег?
46. Приведите примеры товаров и услуг, потребляющих время, сберегающих время.
47. Что такое познавательная способность? Внимание?
48. Что такое знание о товаре?
49. Каково содержание знаний о покупке? Знаний об использовании продукта? Как каждый из видов знаний может повлиять на поведение потребителя?
50. Расскажите о методах измерения знаний.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Дорофієнко В.В. Управління персоналом [текст]: навчальне видання у 2-х ч.: реком. М-вом освіти і науки України / В.В.Дорофієнко, Ю.М. Комар, Н.Л.Сапельнікова; за заг. ред. С.Ф.Поважного; ДонДУУ. -Донецьк : ДонДУУ, 2009 .Ч.1: [текст]: підручник . - 2009.-426
- 2.Ильин И.В.Поведение потребителей : Учебное пособие . — СПб : Питер,2004 . — 224 с.
- 3.Кандуба Т.Ю. Соціологія особистості[текст]:навчально-методичний посібник /Т.Ю.Кандуба,О.В.Мазурик; ДонДУУ.- Донецьк : ДонДУУ, 2013. - 124 с.
- 4.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Пер.с англ.под ред. Ю.Н.Каптуревского . — С-Пб : Питер, 2002 . — 496 с.
- 5.Матвіїшин Є.Г. Стратегічне управління людськими ресурсами [текст]: навчальний посібник / Є.Г.Матвіїшин; МОНмолодьспорту України ; Львівський регіональний ін-т держ. упр., Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. - Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. - 200 с.
6. Столяренко О.Б. Психологія особистості [текст] : навчальний посібник / О.Б.Столяренко; МОНмолодьспорту України. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 280 с. -
7. Лизогуб Р.П. Маркетинговое исследование предпочтений и вкусов потребителей на рынке кофе в ДНР / Р.П. Лизогуб. Сборник научных работ.ДонГУУ Менеджер.Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал.-2015.-№ 4 (74).-С.23-29
8. Лизогуб Р.П..Маркетинговая оценка высокомаржинального рынка спиртных напитков /Р.П. Лизогуб. Сборник научных работ.ДонГУУ Менеджер.Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал.-2016.-№ 4(78).-С.57-62
9. Лизогуб Р.П. Влияние на потребителей эффективного расширения товарного ассортимента продуктами-новинками. Их продвижение на мировом рынке./Р.П.Лизогуб Сб. научн. работ. ДонГУУ «Стратегические ориентиры устойчивого развития экономических систем» Серия «Экономика». Вып.2. Донецк: ГОУ ВПО ДонГУУ, 2016. - С.77-85.

5.3. Перечень дополнительной литературы

- 1.Ткачева Н.Н.Мотивация и поведение потребителей : Учеб.пособ.Рек.Мин-ом образования и науки Украины. / Н.Н.Ткачева, Т.А.Гончарова . — Донецк : ДонГАУ, 2011 . — 453 с.
- 2.Шуванов, В.И. Исследование потребительского и по-купательского поведения: учебник, практикум / В.И. Шуванов, И.Н. Красюк. — М.: Наука, 2012. — 258 с.
- 3.Хмелевская, Т.И. Поведение потребителей: учеб. пособие / Т.И. Хмелевская; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. — Кемерово, 2010. — 119 с.
- 4.Федько, Н.Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н.Г. Федько, В.П. Федько. — Ростов н/Д: Феникс, 2013. — 352 с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Е-журнал по маркетингу: <http://4p.ru>
2. Е-журнал по маркетингу: www.marketing.spb.ru
3. Е-журнал по маркетингу: www.cfin.ru
4. Интернет-сайт «Below the line»: <http://www.btl.ru>
5. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
6. АртМаркетинг (приложение к журналу «Практический маркетинг» http://www.infowave.ru/lib/periodicals/5_artmarketing/
7. Журнал Маркетинг успеха [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.infowave.ru/lib/periodicals/26_marketinguspeha/
8. Журнал Эффективные программы лояльности. Loyalty.info [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.infowave.ru/lib/periodicals/51_ef_progr_loyalty/

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

- использование электронных презентаций;
- использование электронного курса лекций;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, интернет-групп, скайпа, чатов, видеоконференцсвязи, вебинаров;
- компьютерное тестирование.

7.2. Перечень программного обеспечения

Для изучения дисциплины необходимо программное обеспечение Microsoft Office

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Современные информационные системы:

<http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент.

Русскоязычные сайты:

1. Университетская библиотека <http://www.biblioclub.ru/>
2. Российский институт директоров www.rid.ru
3. Институт корпоративного права и управления www.iclg.ru
4. Ассоциация менеджеров России www.amr.ru
5. Центр международного частного предпринимательства (CIPE) www.corpgov.ru
6. ФКЦБ. Программа раскрытия информации www.disclosure.fcsm.ru
7. Веб-сайты по КСО и устойчивому развитию (CSR and Sustainability web — sites): <http://www.globalreporting.org>
<http://www.csreurope.org>
<http://www.sustainability-indexes.com/html/news/pressreleases.html>
http://europa.eu.int/comm/employment_social/socdial/csr/greenpaper_en.pdf

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

Промежуточная аттестация в форме экзамена позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом по дисциплине и может осуществляться как в письменной так и в устной форме.

Вопросы к экзамену

1. Поведения потребителей - содержание категории
2. Ориентация на потребителя - целевая функция организации.
3. Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей.
4. Культурные ценности и потребительское поведение
5. Вариации в культурных ценностях.
6. Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках.
7. Влияние социального положения на потребительское поведение
8. Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения
9. Сегментация рынков: особенности покупочных решений социальных
10. Показное потребление.
11. Воздействие групп на поведение индивидов.
12. Референтные группы в потребительском поведении
13. Влияние референтных групп на потребительское поведение
14. Персональное влияние в поведении потребителей.
15. Типы потребителей в распространении инноваций
16. Распределение ролей в практике покупок домохозяйств
17. Типы домохозяйств и типы их потребления.
18. Гендерные особенности потребительского поведения
19. Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей.
20. Восприятие и маркетинговые стратегии
21. Методы обучения потребителей
22. Основные характеристики обучения потребителей.
23. Краткосрочная и долгосрочная память потребителей.
24. Стратегии позиционирования продукта.
25. Теории мотивации и их значение для управления поведением потребителя.
26. Маркетинговые стратегии основанные на множественных мотивах.
27. Учет личности потребителя в формировании рыночных сегментов
28. Использование знаний об эмоциях потребителей в рекламе.
29. Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений.
30. Концепция жизненного стиля в описании потребительского поведения.
31. Ресурсы потребителя, определяющие его покупочные решения.
32. Формирование знания потребителя о продукте.
33. Организация и измерение знания потребителя.
34. Взаимосвязь компонентов отношений потребителя к продукту.
35. Типы ситуация покупателя: коммуникации, ситуации покупки, ситуации использования.
36. Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.
37. Процесс принятия решения потребителем.
38. Сущность и варианты потребительского выбора.

39. Этапы процесса потребительского решения..
40. Типы процессов решений потребителя при покупке.
41. Осознание проблемы потребности и поиск информации потребителем.
42. Оценка и выбор потребительских альтернатив
43. Правила потребительских решений
44. Ограничения потребителя.
45. Покупочные намерения и типы покупок.
46. Выбор источника и предмета покупки.
47. Послепокупочное поведение потребителя.
48. Оценка покупки потребителем.
49. Специфика организационного покупательского поведения.
50. Типы закупочных ситуаций
51. Процесс организационной закупки.
52. Становление и развитие консьюмеризма
53. Консьюмеризм: государственное регулирование и бизнес
54. Реализация прав потребителей.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по государственной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным

				количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	Е	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

8.3. Критерии оценки работы студента

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

Тема 1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

Эссе, примерные темы:

Тема эссе «Поведение потребителя: экономический, социальный и маркетинговый аспект»

Тема 2. Сегментирование потребительского рынка

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Влияние социального положения на потребительское поведение 2. Изменение социальной структуры – изменение потребительского поведения 3. Сегментация рынков: особенности покупательских решений. Дать сравнительную характеристику основных теорий потребительского поведения

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Домашнее задание, примерные вопросы:

представить содержание эссе-самонаблюдения в виде блок-схемы процесса принятия решения о покупке, содержащей основные этапы модели: 1. Допокупочные этапы: осознание потребности, информационный поиск, механизм принятия решения.

2.Источники и процесс покупки, ситуационные факторы покупки. 3.Потребление и оценка товара.

Тема «Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках»

Тема 4. Внутренние факторы поведения потребителя

Письменная работа, примерные вопросы:

1.Психографика не работает; 2.Модели и методы психографики слишком сложны для применения; 3.Различия доходов достаточно для объяснения различий в потребительском поведении; 4.Современные потребители и рынки меняются так быстро, что никакая психографическая модель за ними не успевает.

Тема 5. Процесс принятия решений о покупке

Творческое задание, примерные вопросы: 1.Ситуационные факторы в процессе принятия решения. 2. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния.3.Характеристика процесса принятия решения о покупке. 4. Влияние коммуникаций на поведение потребителей.5. Влияние цвета на поведение потребителей

Тема 6. Поведение бизнес покупателей

Устный опрос, примерные вопросы: 1. Разработка коммерческого предложения под потребности организации с учетом специфики организационного поведения. 2.Рынок товаров промышленного назначения. 3. Рынок промежуточных продавцов. 4.Рынок государственных учреждений.

Тема 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Реализация прав потребителей. 2.Становление и развитие консьюмеризма
3.Консьюмеризм и социальная политика.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

В процессе изучения учебной дисциплины контролируются и оцениваются преподавателем следующие учебные действия студентов:

- учебные действия по подготовке и осуществлению докладов, рефератов, выступлений на семинарских и практических занятиях;
- учебные действия по решению учебно-профессиональных задач;
- учебные действия по моделированию изучаемых механизмов управления в цепях поставок;
- учебные действия в период проведения тестовых и контрольных заданий;
- учебные действия на экзамене/зачете.

Критерии оценки учебных действий студентов (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемому вопросу) студентов на семинарах. Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	<ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно ее излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями о процессе покупки товаров и знает

	влияние факторов на процесс покупки товаров потребителями.
Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий поведения потребителя
Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет понятием поведения потребителя и не имеет четкого представления о процессе покупки и влияния факторов
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом и не имеет представления поведения потребителя и влияния на него факторов.

9. Методические рекомендации (указания) для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел 1. «Основы изучения потребительского поведения»

Семинарское занятие 1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

Вопросы:

1. Что понимается под поведением потребителей. Маркетинг и удовлетворение потребностей.
2. Влияние на поведение потребителей. Информирование потребителей.
3. Развитие наук о поведении потребителей.
4. Понимание потребителя.

Семинарское занятие 2. Сегментирование потребительского рынка

Вопросы:

1. Сегментирование рынка и удовлетворение потребителя. Применение сегментирования в стратегии маркетинга.
2. Планирование изменений и демографический анализ.
3. Рассмотрите отличие макромаркетинга от микромаркетинга и работы и работы аналитика в этих двух областях.
4. Действительно ли необходимо мыслить «глобально» при изучении поведения потребителей?

Ситуации:

1. Осуществите сегментирование рынка для двух, трех товаров, исходя из специфики региона.
2. Проанализируйте демографические изменения, которые происходят в нашем городе. Каков ваш прогноз изменения, исходя из возможностей численности жителей, степени старения, национального состава, уровня доходов.

3. Назовите потребительские товары, которые завозят в наш город из других стран, которые имеют иностранные торговые марки, но производятся в России, и те, которые вывозят из нашего города за рубеж.

Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей

Семинарское занятие 3. Влияние культуры и социализации на поведение потребителей

Вопросы

1. Культурные факторы поведения потребителей.
2. Что такое культура.
3. Воздействие культуры на потребительское поведение и на маркетинг.
4. Изменение ценностей.
5. Мотивационные факторы, влияющие на потребителей разных поколений.
6. Микрокультура и этнические модели поведения потребителей.
7. Социальные факторы поведения потребителей.
8. Социальные классы и потребительское поведение.
9. Методы определения социального класса.
10. Динамика социальных классов.
11. Маркетинг в различных сегментах социальных классов.
12. Персональное влияние.
13. Влияние референтных групп.
14. Вербальное влияние.
15. Применение персонального влияния в маркетинговой стратегии.

Семинарское занятие 4. Влияние семьи на поведение потребителей. Семейные роли. Жизненный цикл семьи

Вопросы

1. Влияние семьи и домашнего хозяйства.
2. Семья как объект изучения в поведении потребителей. Факторы, определяющие семейные покупки.
3. Ролевое поведение членов семьи при совершении покупки.
4. Изучение процесса принятия семейных решений.
5. Влияние ситуации.
6. Типы потребительских ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации при покупке, ситуации при использовании.
7. Взаимодействие межличностных ситуаций.
8. Влияние непредвиденных ситуаций.

Семинарское занятие 5. Изучение внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей

Вопросы

1. Познавательные ресурсы.
2. Знания. Содержание знаний. Изменение знаний.
3. Компоненты и свойства отношений потребителей к товарам и услугам.
4. Модели изучения отношений потребителей и товарам и услугам.
5. Влияние различных изменений на отношение.
6. Отношения и тенденции в прогнозировании поведения потребителей. Важность измерения.
7. Мотивация и самовосприятие потребителей. Динамика процесса мотивации по З.Фрейду, А.Маслоу, Ф.Герцбергу. Могут ли потребности быть созданными. Понимание потребностей покупателя.
8. Методы исследования мотивации.

9. Классификация потребностей потребителей.
 10. Учет потребностей при разработке маркетинговой стратегии.
 11. Понятие «Личность». Личностные ценности. Концепция стиля жизни. Способы измерения стиля жизни.

Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями

Семинарское занятие 6. Ситуационные факторы в процессе принятия решения

Вопросы

1. Мотивация и самовосприятие потребителей. Динамика процесса мотивации по З.Фрейду, А.Маслоу, Ф.Герцбергу. Могут ли потребности быть созданными. Понимание потребностей покупателя.
2. Методы исследования мотивации.
3. Классификация потребностей потребителей.
4. Учет потребностей при разработке маркетинговой стратегии.
5. Понятие «Личность». Личностные ценности.
6. Концепция стиля жизни.
7. Способы измерения стиля жизни.

Ситуации:

1. Поясните на примере, как знание о товаре, покупке и использовании товара может повлиять на поведение потребителей.
2. По данным анализа рекламной информации покажите, как она обращает внимание на факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
3. Можно ли с помощью маркетинговых усилий изменить потребности? Обоснуйте свою точку зрения.
4. Осуществите сегментацию нашего общества по стилям жизни.

Задание

1. Маркетинговые исследования и исследования рынков. Выбор целевых рынков. Сегментация рынка.
2. Маркетинговый анализ рынка: подходы к реализации.
3. Виды маркетинговых исследований и получение маркетинговой информации.

Семинарское занятие 7. Процесс принятия решений о покупке

Вопросы

1. Опишите этапы обработки информации:
 контакт,
 внимание,
 понимание,
 принятие,
 запоминание.
2. Охарактеризуйте следующие типы обучения:
 познавательное обучение,
 классическое обучение,
 инструментальное обучение,
 замещающее обучение.
3. Какое влияние оказывает реклама на отношение и поведение потребителя.
4. Каковы возможности маркетинговых коммуникаций.
5. Воздействие рекламных обращений.
6. Методики модификации поведения потребителей.
7. Применение матрицы БКГ, матрицы Ансоффа. Матрица Мак-Кинзи.

Семинарское занятие 8. Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей на них

Вопросы

1. Формирование и измерение знаний потребителя о продукте, его покупке и использовании.

2. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
3. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и о методы его измерения.
4. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
5. Аффективное и поведенческое отношение потребителей к продукту.

Семинарское занятие 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей

Вопросы

1. Маркетинг в различных сегментах социальных классов.
2. Персональное влияние.
3. Влияние референтных групп.
4. Вербальное влияние.
5. Применение персонального влияния в маркетинговой стратегии.
6. Влияние семьи и домашнего хозяйства.
7. Семья как объект изучения в поведении потребителей. Факторы, определяющие семейные покупки.
8. Ролевое поведение членов семьи при совершении покупки.
9. Изучение процесса принятия семейных решений.
10. Влияние ситуации.
11. Типы потребительских ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации при покупке, ситуации при использовании.
12. Взаимодействие межличностных ситуаций.
13. Влияние непредвиденных ситуаций.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Как связаны между собой дисциплины «маркетинг» и «поведение потребителей»?
2. Как используются знания потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности?
3. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.
4. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?
5. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.
6. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?
7. Покажите примеры влияния групп на потребителя и определите типы этих групп.
8. Опишите методы ускорения диффузии на рынке нового продукта (услуги, идеи).
9. Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?
10. Покажите примеры использования маркетологом факторов домохозяйства.
11. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.
12. Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.
13. В чем заключается обучение потребителя и какие подходы/методы при этом используются?
14. Как оценивается результативность обучения потребителя?
15. Нарисуйте схему процесса мотивации потребителя.
16. Покажите примеры использования теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях.
17. Опишите жизненный стиль конкретного целевого рынка, используя одну из известных вам моделей.
18. Охарактеризуйте все виды ресурсов целевого рынка и покажите их использование в маркетинговых решениях.

19. Постройте модель содержания знания потребителя о конкретном продукте и покажите ее связь с маркетинговыми решениями.
20. Покажите на примере взаимосвязь компонентов отношения потребителя к продукту.
21. Постройте структурную модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке.
22. Покажите примеры комплексного использования ситуационных факторов в маркетинговых решениях.
23. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта.
24. Назовите несколько примеров для каждого из типов потребительских решений по критерию сложности проблемы. Определите специфику маркетинговых решений для каждого из типов.
25. Как происходит осознание потребности в покупке? Маркетинговые решения, активизирующие потребность.
26. Нарисуйте схему информационного поиска потребителя и назовите маркетинговые решения, направляющие этот поиск.
27. Как выявляются оценочные критерии альтернатив потребителя и как они используются в маркетинге?
28. Приведите примеры по каждому из известных вам правил решений.
29. Приведите примеры различных типов покупок, различающихся по степени запланированности.
30. Определите и охарактеризуйте маркетинговые решения, направляющие выбор потребителем источника покупки.
31. Постройте схему всех возможных вариантов использования потребителем конкретного продукта и опишите маркетинговые решения, основанные на этой схеме.
32. Ожидания потребителя и их значение в послепокупочном поведении потребителя. Управление ожиданиями потребителя.
33. Изобразите модель организационного покупательского поведения. Чем она отличается от модели индивидуального потребительского поведения?
34. Охарактеризуйте организационный стиль и определите его значение в маркетинговых решениях.
35. Развитие консьюмеристских движений в мире.
36. Тенденции влияния консьюмеризма на результаты маркетинговой деятельности

1. Работать над конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти (через 10 ч после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала).

С целью доработки необходимо, в первую очередь, прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при

подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

2. Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

- 1-й - организационный,
- 2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных

пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

3. Как работать с рекомендованной литературой

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом.

Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

5. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной студентами части предмета. К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

6. Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету/экзамену

При подготовке к зачету/экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для поддержки учебного процесса изучения дисциплины «Поведение потребителя» предполагается использование компьютерного учебно-методического фонда ДонАУиГС, содержащего:

- путеводители по ресурсам Internet (базы данных; программы и данные, хранящиеся на файловых серверах; тематические телеконференции; электронные журналы; библиотечные системы), связанные с изучаемой дисциплиной и позволяющим оперативно находить и обрабатывать информацию по конкретному направлению;

- программные обучающие комплексы, ориентированные на использование при очном образовании, представляющие собой совокупность электронных учебников, лабораторных практикумов и практических занятий с дистанционным контролем знаний на основе информационных технологий.

В целях обеспечения проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Поведение потребителя» с использованием интерактивных технологий, также будет задействовано имеющееся в распоряжении ГОУ ВПО «ДонАУиГС» компьютерное оборудование с установленным лицензионным программным обеспечением.

- Лазерный проектор
 - Системный блок
 - Экран
- Программное обеспечение: Microsoft Power Point.

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере университета.

Изменения в РПУД могут вноситься в следующих случаях:

- изменение государственных образовательных стандартов или других нормативных документов, в том числе локальных нормативных актов;
- изменение требований работодателей к выпускникам;
- разработка новых методик преподавания и контроля знаний студентов.

Ответственность за актуализацию РПУД несут преподаватели, реализующие дисциплину.

СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД

«Название дисциплины»

Направление подготовки

(профиль/магистерская программа)

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)

ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)

УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)

Реквизиты протокола заседания кафедры
от _____ № _____
дата