

*Кафедра юриспруденции*

Рабочая программа дисциплины

**Поведение потребителей**

<b><i>Направление подготовки</i></b>	<b>Психология</b>
<i>Код</i>	37.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Психологическое консультирование
<b><i>Квалификация выпускника</i></b>	<b>бакалавр</b>

**Москва  
2017**

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-7 способность самоорганизации самообразованию	к и Знания: – методы маркетинговых исследований, содержание маркетинговой концепции управления теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации Умения: – участвовать в разработке стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию, ставить и решать задачи операционного маркетинга, с учетом знаний в области поведения потребителей Владения: – навыками участия в разработке стратегии организаций и маркетинговых мероприятий, направленных на обеспечение конкурентоспособности

**2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «» является дисциплиной базовой части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОП и изучается параллельно с такими дисциплинами, как: «Философия», «Иностранный язык», «Социология», «Физическая культура и спорт», «Общая психология», «Анатомия центральной нервной системы», «Элективные курсы по физической культуре и спорту», «Общий психологический практикум».

Освоение дисциплины «» является необходимой основой для изучения последующих дисциплин: «Математические методы в психологии», «Общий психологический практикум».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с практическим видом деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- изучение научной информации, российского и зарубежного опыта по тематике исследования;
- обработка данных с использованием стандартных пакетов программного обеспечения;

**3. Объем дисциплины**

Виды учебной работы	Формы обучения
	Заочная
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	2/72
<b>Контактная работа (всего):</b>	4
Занятия лекционного типа	2
Занятия семинарского типа	2
Промежуточная аттестация:* <b>Зачет</b> / зачет с оценкой / экзамен /	4
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	64

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

4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

4.1.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа				Самостоятельная работа		
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные			
1.	<b>Раздел 1. Поведение потребителей: концептуальные положения</b> Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели	2						12
2	<b>Раздел 2. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей</b> Тема 2 Познавательные процессы и формирование поведения потребителей Тема 3. Социально-психологические факторы потребительского поведения Тема 4. Мотивация потребительского поведения Тема 5. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя Тема 6. Знания и отношения потребителей			2				12
3	<b>Раздел 3. Факторы внешнего влияния на поведение</b>							12

	<b>потребителей</b> Тема 7 Влияние культуры на поведение потребителей Тема 8. Социальная стратификация общества и поведение потребителей Тема 9. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей Тема 10. Ситуационное влияние							
4	<b>Раздел 4. Процесс принятия решения о покупке</b> Тема 11. Процесс потребительских решений							14
5	<b>Раздел 5. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм</b> Тема 12. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм и защита прав потребителей							14
		2		2				64
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	72						

#### 4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

##### 4.2. 1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	<b>Раздел 1. Поведение потребителей: концептуальные положения</b> Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели	Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели Сущность понятия «поведение потребителей». Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со

		спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения Закон стоимости. Закон спроса и предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Модели поведения потребителей.
--	--	---

#### 4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	<i>Содержание практического занятия</i>
1.	<p><b>Раздел 2. Внутренние факторы, влияющие на поведение</b> потребителей</p> <p>Тема 2 Познавательные процессы и формирование поведения потребителей</p> <p>Тема 3. Социально-психологические факторы потребительского поведения</p> <p>Тема 4. Мотивация потребительского поведения</p> <p>Тема 5. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя</p> <p>Тема 6. Знания и отношения потребителей</p>	<p>Процесс обработки информации Когнитивные процессы Эмоции в регуляции поведения потребителей Познание и восприятие. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии товаров и услуг. Интерпретация и основные характеристики интерпретации.</p> <p>Социально-психологические теории личности. Типология потребителей. Соционические типы потребителей.</p> <p>Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация». Основные этапы формирования мотивационного процесса. Структура мотивации. Направление мотивации. Типы потребностей.</p> <p>Классификация потребностей потребителя. Мотивационные конфликты. Бессознательная мотивации. Установки и стереотипы потребительского поведения. Манипуляции потребительским поведением. Мотивы потребительского поведения и маркетинговые стратегии. Эмоции. Типы эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы. Методы изучения мотивации потребителей. Изучение мотивации потребителей некоторых сегментов.</p> <p>Персональные ценности. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. Шкала ценностей Рокича и Шварца. Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили жизни. Тенденции изменения стиля жизни. Ресурсы потребителей - экономические, временные, когнитивные. Концепция стиля жизни и его измерение. Методы описания стиля жизни. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.</p> <p>Сущность и компоненты отношения. Отношения потребителей к маркам товаров. Память как совокупность знаний потребителя о способах и возможностях удовлетворения потребностей. Информация. Источники информации Мнение потребителя. Свойства отношений. Валентность. Интенсивность. Сопrotивляемость. Методы оценки отношений. Модель «цель – средства». Мо- 8 дель</p>

		оценки отношения Фишбеина. Метод «идеальной точки». Методы улучшения отношения потребителя к марке.
--	--	---

#### 4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	<i>Содержание самостоятельной работы</i>
1.	<p><b>Раздел 1. Поведение потребителей: концептуальные положения</b></p> <p>Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели</p>	<p>Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели</p> <p>Сущность понятия «поведение потребителей». Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения Закон стоимости. Закон спроса и предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Модели поведения потребителей.</p>
2.	<p><b>Раздел 2. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей</b></p> <p>Тема 2 Познавательные процессы и формирование поведения потребителей</p> <p>Тема 3. Социально-психологические факторы потребительского поведения</p> <p>Тема 4. Мотивация потребительского поведения</p> <p>Тема 5. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя</p> <p>Тема 6. Знания и отношения потребителей</p>	<p>Процесс обработки информации Когнитивные процессы Эмоции в регуляции поведения потребителей Познание и восприятие. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии товаров и услуг. Интерпретация и основные характеристики интерпретации.</p> <p>Социально-психологические теории личности. Типология потребителей. Соционические типы потребителей.</p> <p>Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация». Основные этапы формирования мотивационного процесса. Структура мотивации. Направление мотивации. Типы потребностей. Классификация потребностей потребителя. Мотивационные конфликты. Бессознательная мотивация. Установки и стереотипы потребительского поведения. Манипуляции потребительским поведением. Мотивы потребительского поведения и маркетинговые стратегии. Эмоции. Типы эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы. Методы изучения мотивации потребителей. Изучение мотивации потребителей некоторых сегментов.</p> <p>Персональные ценности. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. Шкала ценностей Рокича и Шварца. Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили жизни. Тенденции изменения стиля жизни. Ресурсы</p>

		<p>потребителей - экономические, временные, когнитивные. Концепция стиля жизни и его измерение. Методы описания стиля жизни. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.</p> <p>Сущность и компоненты отношения. Отношения потребителей к маркам товаров. Память как совокупность знаний потребителя о способах и возможностях удовлетворения потребностей. Информация. Источники информации Мнение потребителя. Свойства отношений. Валентность. Интенсивность. Сопrotивляемость. Методы оценки отношений. Модель «цель – средства». Мо- 8 дель оценки отношения Фишбейна. Метод «идеальной точки». Методы улучшения отношения потребителя к марке.</p>
3.	<p><b>Раздел 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей</b>  Тема 7 Влияние культуры на поведение потребителей  Тема 8. Социальная стратификация общества и поведение потребителей  Тема 9. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей  Тема 10. Ситуационное влияние</p>	<p>Демография и структура глобальных рынков. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей. Структура доходов различных потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Концепция ценности и потребительское поведение. Высокая и массовая культура. Субкультура и поведение потребителя. Трансформация социальных институтов и маркетинговые стратегии. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.. Социализация. Изменение в структуре семьи и домашнего хозяйства</p> <p>Понятия «социальный класс» и «социальная группа». Системы неравенства. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Классификация социальных классов. Социальный статус и символы. Методы оценки социального статуса. Изменение социального статуса. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. социальная структура США. Великобритании, России. Средний класс. Внешние фактор, влияющие на поведение потребителей. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Концепция культуры. Влияние конкретных ситуаций</p>
4.	<p><b>Раздел 4. Процесс принятия решения о покупке</b>  Тема 11. Процесс потребительских решений</p>	<p>Особенности процесса принятия решения. Поведение в процессе принятия решения. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации. Типы и источники информации. Внутренний и внешний поиск информации. Варианты потребительского выбора. Поиск и маркетинговые стратегии. Типы процессов решений. Решение привычной проблемы. Решение ограниченной проблемы. Решение расширенной</p>

		проблемы. Импульсивная покупка. Процесс оценки и выбора альтернатив. Предпокупочная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Внутримагазинные факторы покупки. Потребление и оценка вариантов после покупки. Реакция на покупку. Оценка покупки. Послепокупочный диссонанс. Первичная покупка. Повторные покупки. Потребление. Варианты оценки после потребления. Избавление от покупки.
5.	<b>Раздел 5. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм</b> Тема 12. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм и защита прав потребителей	Сущность и масштаб организационных рынков. Модель и специфика организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы допокупочных ситуаций. Индивидуальные и организационные покупки. Профессиональная этика и консюмеризм. Партнерские отношения с потребителем. Права потребителей и маркетинг. Техника прямой продажи. Приемы влияния на покупательское поведение.

**5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

**5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	<b>Раздел 1. Поведение потребителей:</b> <b>концептуальные положения</b> Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели	ОК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
	<b>Раздел 2. Внутренние</b>	ОК-7	Проблемные задачи,

2.	<b>факторы, влияющие на поведение потребителей</b> Тема 2 Познавательные процессы и формирование поведения потребителей Тема 3. Социально-психологические факторы потребительского поведения Тема 4. Мотивация потребительского поведения Тема 5. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя Тема 6. Знания и отношения потребителей		ситуационные задачи, тестирование
3.	<b>Раздел 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей</b> Тема 7 Влияние культуры на поведение потребителей Тема 8. Социальная стратификация общества и поведение потребителей Тема 9. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей Тема 10. Ситуационное влияние	ОК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	<b>Раздел 4. Процесс принятия решения о покупке</b> Тема 11. Процесс потребительских решений	ОК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5	<b>Раздел 5. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм</b> Тема 12. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм и защита прав потребителей	ОК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

### Типовые вопросы

1. Поведение потребителей, связь дисциплины с другими науками.
2. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
3. Характеристика основных моделей поведения.

4. Восприятие. Свойства восприятия и формирование потребительского поведения.
5. Ощущения. Виды и свойства ощущений и их влияние на поведение потребителей.
6. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания восприятия товаров и услуг.
7. Память. Типы памяти. Роль памяти в восприятии.
8. Интерпретация и ее основные характеристики.
9. Обучение и стратегии позиционирования продукта.
10. Характеристика основных теорий личности.
11. Использование теорий личности в рекламе и формировании поведения потребителей.
12. Характеристика основных типов поведения потребителей.
13. Личностный профиль потребителя.
14. Роль психографики в формировании поведения потребителей.
15. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
16. Типы потребностей и классификация потребностей потребителя.
17. Мотивационные теории маркетинговые стратегии.
18. Характеристика установок и стереотипов потребительского поведения.
19. Манипуляции потребительским поведением.
20. Эмоции. Виды эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы.

### **Типовые проблемно-аналитические задания**

#### *1. Проблемно-аналитическое задание:*

1. Описание подразделений с постановкой задач (проблем) психологического сопровождения, описание программ психологического сопровождения для каждого подразделения.
2. Подробное пошаговое описание одной из психологических программ сопровождения персонала (это может быть диагностика на этапе найма, мотивационная система, программа адаптации, программа развития компетенций в деловом общении, сресменеджмент, тимбилдинг, коучинг и т.д.)

### **Темы исследовательских, информационных, творческих проектов**

#### *Подготовка исследовательских проектов по темам:*

1. Какая кривая показывает более предпочтительные для данного потребителя наборы товаров?
2. Удовлетворение одной первичной потребности может быть достигнуто за счет удовлетворения другой.
3. Укажите верное утверждение: Может ли общая полезность товара X возрасти при одновременном снижении предельной полезности этого товара?

#### *Информационный проект*

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

Внимание.

1. Свойства внимания.
2. Роль внимания восприятия товаров и услуг.
3. Память.
4. Типы памяти.
5. Роль памяти в восприятии.
6. Интерпретация и ее основные характеристики.
7. Обучение и стратегии позиционирования продукта.

8. Характеристика основных теорий личности.
9. Использование теорий личности в рекламе и формировании поведения потребителей.

*Творческое задание (с элементами эссе)*

Напишите эссе по теме:

1. Характеристика основных моделей поведения.
2. Восприятие. Свойства восприятия и формирование потребительского поведения. Ощущения. Виды и свойства ощущений и их влияние на поведение потребителей.
3. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания восприятия товаров и услуг.
4. Память. Типы памяти. Роль памяти в восприятии.
5. Интерпретация и ее основные характеристики.
6. Обучение и стратегии позиционирования продукта.
7. Характеристика основных теорий личности.
8. Использование теорий личности в рекламе и формировании поведения потребителей.
9. Характеристика основных типов поведения потребителей.

### **Типовые тесты**

1. ... характеризует прирост общей полезности товарного набора, обусловленный потреблением дополнительной единицы данного товара.

- a) - Предельная полезность
- b) - Общая полезность
- c) - Карта кривых безразличия
- d) - Закон убывающей предельной полезности
- e) - Бюджетная линия
- f) - Предельная норма замещения
- g) - Изокоста
- h) - Кривая безразличия

2. ... – это множество точек, характеризующих потребительские наборы, которые обеспечивают потребителю один и тот же уровень полезности.

- a) - Кривая безразличия
- b) - Общая полезность
- c) - Карта кривых безразличия
- d) - Закон убывающей предельной полезности
- e) - Бюджетная линия
- f) - Предельная норма замещения
- g) - Изокоста
- h) - Предельная полезность

3... отражает множество потребительских наборов, доступных потребителю при сложившихся условиях.

- a) - Бюджетная линия
- b) - Общая полезность
- c) - Карта кривых безразличия
- d) - Закон убывающей предельной полезности
- e) - Предельная норма замещения
- f) - Изокоста
- g) - Предельная полезность

h) - Кривая безразличия

4. В кардиналистской теории потребительского поведения предпочтения потребителя отражает ...

- a) - карта кривых безразличия
- b) - общая полезность
- c) - закон убывающей предельной полезности
- d) - бюджетная линия
- e) - предельная норма замещения
- f) - изокоста
- g) - предельная полезность
- h) - кривая безразличия

5. ... показывает, какое количество одного блага потребитель готов заменить одной единицей другого блага без изменения достигнутого уровня полезности.

- a) - Предельная норма замещения
- b) - Общая полезность
- c) - Карта кривых безразличия
- d) - Закон убывающей предельной полезности
- e) - Бюджетная линия
- f) - Изокоста
- g) - Предельная полезность
- h) - Кривая безразличия

6. Кривые безразличия не пересекаются.

- a) - верно
- b) - неверно

7. Кофе и сахар – пример абсолютно комплиментарных благ.

- a) - верно
- b) - неверно

8. Эффект замещения является всегда отрицательным, т.е. противоположным изменению цены.

- a) - верно
- b) - неверно

### **Типовые вопросы к контрольным работам**

Поведение потребителей, связь дисциплины с другими науками.

- 2. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
- 3. Характеристика основных моделей поведения.
- 4. Восприятие. Свойства восприятия и формирование потребительского поведения.
- 5. Ощущения. Виды и свойства ощущений и их влияние на поведение потребителей.
- 6. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания восприятия товаров и услуг.
- 7. Память. Типы памяти. Роль памяти в восприятии.
- 8. Интерпретация и ее основные характеристики.
- 9. Обучение и стратегии позиционирования продукта.
- 10. Характеристика основных теорий личности.
- 11. Использование теорий личности в рекламе и формировании поведения потребителей.

12. Характеристика основных типов поведения потребителей.
13. Личностный профиль потребителя.
14. Роль психографики в формировании поведения потребителей.
15. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
16. Типы потребностей и классификация потребностей потребителя.
17. Мотивационные теории маркетинговые стратегии.
18. Характеристика установок и стереотипов потребительского поведения.
19. Манипуляции потребителем.
20. Эмоции. Виды эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы.

### 6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

#### **1. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*выполнено*» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*не выполнено*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

#### **2. Тестирование**

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **6.1 Основная учебная литература**

1. Денисова, Е. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. С. Денисова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 168 с. — ISBN 978-5-374-00400-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html>
2. мелевская, Т. И. Поведение потребителей : учебное пособие / Т. И. Хмелевская. — Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2010. — 119 с. — ISBN 978-5-89289-646-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/14383.html>

### **6.2 Дополнительная учебная литература:**

1. Титова, В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. — 387 с. — ISBN 978-5-7782-2323-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45051.html>
2. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80372.html>

### **6.3. Периодические издания**

1. Журнал «Computerworld Россия». Серия 7. <https://www.osp.ru/cw>
2. Актуальные вопросы современной науки. <http://otkritieinfo.ru/nauchnyy-zhurnal-aktualnye-voprosy>
3. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Информатизация образования <http://journals.rudn.ru/informatization-education>

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. Информационно-коммуникационные технологии в образовании: федеральный образовательный портал <http://ict.edu.ru/>
4. Интернет-университет информационных технологий (ИНТУИТ.ру) <http://www.intuit.ru/>
5. Информатика и ИКТ в образовании <http://www.rusedu.info.ru>
6. Тесты по информатике и информационным технологиям <http://www.junior.ru/wwwexam/>
7. Федеральный центр информационных образовательных ресурсов [http://fcior.edu.ru/catalog/osnovnoe\\_obshee/](http://fcior.edu.ru/catalog/osnovnoe_obshee/)

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д. Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении практических заданий особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними. Для успешной сдачи итогового теста рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до тестирования.

## **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Интернет-браузер Internet Explorer (аналоги).
3. Офисный пакет Microsoft Office 2016.
4. Электронная библиотечная система IPR books [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)
5. Информационно-справочные системы Консультант Плюс
6. Информационно-правовое обеспечение Гарант
7. Автоматизированная система управления учебным заведением собственной разработки вуза

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

1. компьютер,
2. монитор,
3. колонки,
4. настенный экран,
5. проектор
6. микрофон в большой аудитории,

пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов

### **11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины**

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация);

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

#### **11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:**

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

#### **11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения**

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

#### **11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются

адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. 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.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.