Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра сервиса

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой сервиса
Протокол от «4» сентября 2017 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.6.1 Поведение потребителей

направление подготовки
43.03.01 – Сервис
направленность (профиль) "Социально-культурный сервис"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора – 2016

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

Заведующая кафедрой сервиса, канд. экон. наук, профессор Красюк И.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
   6.1. Основная литература
   6.2. Дополнительная литература
   6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
   6.4. Нормативные правовые документы
   6.5. Интернет-ресурсы
   6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина «Поведение потребителей» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	ПК-4.2	готовность бесконфликтно решать проблемы, возникающие при работе с клиентами; оценивать особенности индивидуальных и корпоративных клиентов; работать в контактной зоне как сфере реализации клиентоориентированного подхода; работать с претензиями клиентов; изучению страноведения как подсистемы географии туризма
ПК-7	готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	ПК-7.1	

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-40.060 В Организация проведения работ по подтверждению соответствия продукции (услуг) организации ПС-33.008 В Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия питания	ПК-4.2 ПК-7.1	**на уровне знаний:** маркетингового управления поведением потребителей товаров, услуг и идей; **на уровне умений:** практического использования современной теории поведения потребителей; **на уровне навыков:** прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.		
		Всего	Семестр	
			6	7
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***48***	***48***	
лекционного типа (Л)		***16***	***16***	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***32***	***32***	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***60***	***60***	
Промежуточная аттестация	**форма**	***зачет с оценкой***	***зачет с оценкой***	
	час.			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***108/3***	***108/3***	

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.6.1 «Поведение потребителей» осваивается в 6 семестре по очной форме обучения, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области основных потребностей и психофизиологических возможности человека и их взаимосвязь с социальной активностью личности, структуры обслуживания с учетом природных и социальных факторов, структуры и подходов к классификации потребностей, а также на приобретенные ранее умения и навыки владеть технологиями мониторинга клиентурных отношений и технологиями реализации процессов сервиса.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.Б.13 «Сервисология», Б1.Б.16 «Маркетинг в сервисе».

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Объем дисциплины, час					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ЛР	ПЗ		
1	Предмет, цели и задачи дисциплины	12	2		4	6	
2	Типология и эволюция рынков	14	2		4	8	
3	Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей	12	2		4	6	Д
4	Психологические детерминанты выбора	14	2		4	8	
5	Демография и прогнозы предпочтений	14	2		4	8	
6	Общество потребления и детерминированность поведения	14	2		4	8	Д
7	Модель принятия решения потребителем	14	2		4	8	Д
8	Фирма как потребитель. Особенности	14	2		4	8	Д

	потребительского поведения на рынке B2B						
Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой
	Всего:	**108**	**16**		**32**	**60**	

**Формы текущего контроля: диспут (Д).*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание тем
1	Предмет, цели и задачи дисциплины	Определение термина «поведение потребителей». Потребители и рынок. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Глобализация потребления. Концепция субъективной ценности и проблема ценообразования
2	Типология и эволюция рынков.	Модель человека в современной экономической теории. Виды благ. Асимметрия информации и сигнализирование. Функциональный и нефункциональный спрос. Роль риска и неопределенности при анализе потребительского выбора. Типология рынков; эволюция рынков.
3	Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей	Влияние культуры на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.). Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Влияние референтных групп на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления.
4	Психологические детерминанты выбора	Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Знания потребителей. Убеждения, чувства, установки и намерения потребителей. Демография, психографика и личность. Стиль жизни. Теории личности, их применение в маркетинге. Эвристики и иррациональные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора. Нейромаркетинг.
5	Демография и прогнозы предпочтений	Демографический анализ и социальная политика; демография и промышленный спрос; роль структуры потребительского рынков; воздействие возрастных характеристик на поведение потребителей; макромаркетинг в свете старения населения; рынок «снова молодых».
6	Общество	Философские и психологические особенности общества

	потребления и детерминированность поведения	потребления; роль потребителя в обществе потребления; виртуальные рынки и социокультурные поля; магазин как «спектакль».
7	Модель принятия решения потребителем	Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки.
8	Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B	Сущность и факторы покупательского поведения организаций. Оппортунистическое поведение в организации. Проблема «центрального агента». Модель организационного покупательского поведения.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы;

– при проведении занятий семинарского типа:
- диспут.

4.1.2. Зачет с оценкой проводится в форме устного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы диспутов:

1 Место теорий поведения потребителей в системе маркетинга
2 Поведенческие реакции покупателя
3 Домохозяйство/семья и индивидуальное потребительское поведение в маркетинговых стратегиях
4 Социализация потребителя и маркетинговые стратегии
5 Домохозяйство/семья и стратегии гендерного маркетинга
6 Культура общества как фактор макровлияния на потребительское поведение
7 Межкультурная перспектива и глобальные маркетинговые стратегии
8 Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп
9 Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей
10 Феномен среднего класса в маркетинговых стратегиях
11 Индивидуальные детерминанты поведения потребителей в маркетинговых стратегиях
12 Этапы процесса принятия решения потребителями о покупке

13 Мотивация и личность потребителя как основа управления поведением потребителя
14 Эмоционально-чувственные аспекты поведения потребителей и маркетинговые стратегия
15 Потребительский мотив и маркетинговые стратегии
16 Формирование мнений потребителей Товар в формирование мнений потребителей
17 Когнитивные компоненты формирования мнений потребителей
18 Отношения и намерения, методы их измерения и формирования

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	ПК-4.2	готовность бесконфликтно решать проблемы, возникающие при работе с клиентами; оценивать особенности индивидуальных и корпоративных клиентов; работать в контактной зоне как сфере реализации клиентоориентированного подхода; работать с претензиями клиентов; изучению страноведения как подсистемы географии туризма
ПК-7	готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	ПК-7.1	

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-4.2 ПК-7.1	Использует теоретические знания о моделях поведения потребителей/клиентов на рынке, референтных группах и т.п. в межличностном общении в профессиональной деятельности; ставит цели и формулирует задачи по совершенствованию работы потребителями/клиентами и регулирует их спрос для повышения эффективности	Проведено исследование и анализ поведения потребителей с помощью различных методик; овладел техникой ведения переговоров с потребителями/клиентами, организации процесса продажи, эффективного общения с потребителями/клиентами в зависимости от их типов, сформирована лояльность (покупателей) потребителей/клиентов путем повышения уровня их удовлетворенности;

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	деятельности организации; грамотно осуществляет процесс продажи и послепродажное сервисное обслуживание, в зависимости от типа потребителя/клиента и специфики товара/услуги; ориентируется в системе страноведческих понятий и умеет их применять в практической деятельности; свободно ориентируется по физическим, политическим и социально-экономическим картам, дает характеристику отдельным элементам природной среды, устанавливает систему взаимосвязей между природной средой и хозяйственной деятельностью предприятия социально-культурного сервиса; проводит конъюнктурный анализ стран, их макросреды для развития туризма	использованы методы бесконфликтного разрешения проблем, возникающих при работе с клиентами при работе в контактной зоне; самостоятельно найдены и использованы различные источники информации для составления комплексной страноведческой характеристики; проведена оценка природно-ресурсного, культурно-исторического и социально-экономического потенциала для целей развития туризма; найдены необходимые нормативные и законодательные документы, регулирующие туристскую деятельность

4.3.2. Типовые оценочные средства

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите конкретные примеры:

1. Глобализация и поведение потребителей
2. Субъективная ценность и проблема ценообразования
3. Эволюция рынков
4. Типология рынков
5. Асимметрия информации
6. Сигнализирование. Неблагоприятный отбор
7. Оппортунистическое поведение
8. Рассеянное знание
9. Функциональный и нефункциональный спрос
10. Макрокультура и микрокультура
11. Рынок как социокультурное поле
12. Формальные и неформальные нормы
13. Структура потребительских мотивов
14. Мотивационные конфликты
15. Рациональный выбор и ограниченно рациональный выбор
16. Иррациональный выбор: эвристики и эффекты
17. Иерархия потребностей и целей
18. Установки, Намерения, Убеждения

19. Личность бренда
20. Гендерные роли и поведение потребителей
21. Возрастная структура населения и потребительские предпочтения
22. Виртуальные рынки
23. Общество потребления
24. Структурные элементы массовой культуры
25. Мода как механизм структурирования
26. Модель принятия решения
27. Типы процессов принятия решения
28. Процесс принятия решения о покупках в организациях
29. Механизмы выстраивания доверительных отношений между покупателем и продавцом

Шкала оценивания

Оценка	**Требования к знаниям**
зачтено с оценкой 5, «отлично»	Зачтено с оценкой «отлично» выставляется студенту, если он: - Провел исследование и анализ поведения потребителей с помощью различных методик. - Овладел техникой ведения переговоров с потребителями/клиентами, организации процесса продажи, эффективного общения с потребителями/клиентами в зависимости от их типов. - Показал, как сформировать лояльность (покупателей) потребителей/клиентов путем повышения уровня их удовлетворенности. - Использовал методы бесконфликтного разрешения проблем, возникающих при работе с клиентами при работе в контактной зоне.
зачтено с оценкой 4, «хорошо»	Зачтено с оценкой «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Демонстрирует понимание специфики поведения потребителей, усвоил кросс-культурные вариации в поведении потребителей, при ответе на зачетный билет демонстрирует знание модели принятия решения потребителем, особенности его поведения на рынке B2B, однако ответ носит слишком обобщенный и описательный характер. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
зачтено с оценкой 3, «удовлетворительно»	Зачтено с оценкой «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

	Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
не зачтено	«Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Поведение потребителей» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основами маркетинга, обсуждением отдельных вопросов, касающихся теории и практики поведения потребителей, выступлением и участием в дискуссиях, анализом выполненного домашнего задания.

В рамках самостоятельной работы студенты готовят самостоятельно вопросы, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету с оценкой.

Текущая аттестация по дисциплине «Поведение потребителей» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на диспутах, опросах.

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Оценка ***работы студента на семинарских занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Критерии оценивания устного опроса

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

1) полноту и правильность ответа;

2) степень осознанности, понимания изученного;

3) языковое оформление ответа.

Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, нот излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

При оценке ответов на вопросы ***диспута/дискуссии*** учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Вопросы для самоподготовки

№ раздела	Вопросы
1	1. Проанализируйте утверждение С. Уолтона: «Только потребитель может всех нас уволить». 2. Что из нижеприведенного относится к исследованию поведения потребителей: а) выбор института; б) страхование жизни№ в) выбор вероисповедания; г) покупка учебника. 3. Какие факторы влияют на успешность продукта? 4. Можно ли утверждать, что специалисты по маркетингу сегодня в большей мере влияют на поведение потребителей, чем в прошлом?

2	1. Как менялась роль потребителя на рынке? 2. Каковые основные типы рынков? В чем их отличия с точки зрения поведения потребителя? 3. Имеет ли информация значение на рынке? 4. В чем различия рынков, ориентированных на функциональный спрос, и рынков, ориентированных на нефункциональный спрос?
3	1. В чем отличие микрокультуры от макрокультуры? 2. В чем заключается влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей? 3. Каковые гендерные модели потребления и являются ли они стабильными во времени?
4.	1. Каковы подходы к выделению потребительских мотивов? 2. В чем различия рационального и иррационального выборов? 3. В какой мере достижения нейромаркетинга могут помочь предсказывать выбор индивидов? 4. В какой мере неопределенность будущего влияет на выбор потребителей?
5.	1. Каковы особенности демографической ситуации России? Имеет ли она схожие черты с ситуацией в США? 2. Можно ли предсказывать предпочтения потребителей исходя из данных о возрастной структуре населения? 3. Как меняется демографическая ситуация со временем? Выделите основные тенденции в России и мире.
6.	1. Могут ли корпорации полностью определять выбор потребителя? 2. Изменяется ли поведение людей и их мотивы по мере развития маркетинговых технологий? 3. Возможно ли введением ограничений обеспечить большую свободу потребителя?
7.	1. Какова последовательность принятия решения потребителем? 2. Как влияет глобализация на поведение потребителей?
8.	1. В чем особенность поведения организаций в качестве потребителя? 2. Влияет ли структура фирмы на ее поведение на рынке? 3. Каковы основные элементы процесса принятия решения о покупках в организациях.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/10953
2. Елисеев А.С. Экономика. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/52276.html?replacement=1
3. Филип Грейвс. Клиентология. Манн, Иванов и Фербер, 2013. http://www.iprbookshop.ru/39239

6.2. Дополнительная литература.

1. Агешкина Н.А. Потребитель. Защита ваших прав, гарантии, сервис, возврат, интернет-покупки. Эксмо, 2012. http://www.iprbookshop.ru/39239

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Фенько А.Б. Люди и деньги: Очерки психологии потребления. – М.: Независимая фирма «Класс», 2005.
2. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007.

6.4. Нормативные правовые документы.
Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Капелюшников Р.И. Поведенческая экономика и новый патернализм // http://polit.ru/article/2013/11/12/paternalism
2. Уитман Г. Против нового патернализма. Интерналии и экономика самоконтроля // http://www.inliberty.ru/library/study/533
3. Фонд общественного мнения // http://fom.ru

6.6. Иные источники.

1. Армстронг К. История Бога. Тысячелетние искания в иудаизме, христианстве и исламе. – К.: «София»; М.: ИД «София», 2004.
2. Берн Э. За пределами игр и сценариев. – Мн.: Попурри, 2007.
3. Блэкуэлл Р., Энджел Дж., Миниард П. Поведение потребителей – СПб.: Питер, 2007.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006.
5. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М.: КДУ, 2013.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

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

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary -
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»