

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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО

Декан ВШКУ

Календжян С.О.

Электронная подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 «Анализ поведения потребителей»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

Бакалавр

(квалификация)

«Цифровизация бизнеса и электронная торговля»

(профиль)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2021

Москва, 2020 г.

Автор—составитель:

К.э.н., доцент

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Шапошников А.М.

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание)

Саламатов В.Ю.

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 2 |
| 2.Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы | 4 |
| 3.Содержание и структура дисциплины. | 5 |
| 4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине | 6 |
| 5.Методические материалы для освоения дисциплины..... | 16 |
| 6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".... | 20 |
| 6.1. Основная литература | 20 |
| 6.2. Дополнительная литература | 20 |
| 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация | 21 |
| 6.4. Интернет-ресурсы | 21 |
| 6.5. Иные источники | 21 |
| 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы | 21 |

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

1.1. Дисциплина Б1.В.07 «Анализ поведения потребителей» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код компонента компетенции | Наименование компонента компетенции |
|-----------------|---|----------------------------|--|
| ПКр ОС-2 | Способен к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПКр ОС-2 .1 | Выявляет потребности покупателей товаров |
| | | ПКр ОС-2 .2 | Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга |
| ПКс ОС-6 | Способен к проведению аналитического исследования с применением технологий больших данных с использованием существующей в организации методологической и технологической инфраструктуры | ПКс ОС-6 .1 | Выбирает методы и инструментальные средства анализа больших данных для проведения аналитических работ |

1.2.В результате освоения дисциплины Б1.В.07 «Анализ поведения потребителей» у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) /трудовые /профессиональные действия | Код компонента компетенции | Результаты обучения |
|---|----------------------------|---|
| | ПКр ОС-2 .1 | на уровне знаний: Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>статистических расчетов</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования</p> <p>Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования</p> <p>Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования</p> <p>Анализировать текущую рыночную конъюнктуру</p> <p>Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Выявление проблем и формулирование целей исследования</p> <p>Планирование проведения маркетингового исследования</p> <p>Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p>Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования</p> <p>Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p>Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования</p> <p>Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p> |
|--|--|--|

| | | |
|--|-------------|--|
| | ПКр ОС-2 .2 | <p>на уровне знаний: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>на уровне умений: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования Давать рекомендации по совершенствованию</p> |
|--|-------------|--|

| | | |
|---|--------------------|---|
| | | <p>инструментов комплекса маркетинга</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p> |
| <p>ПС – 06.042</p> <p>A/02.6</p> <p>Планирование и организация аналитических работ с использованием технологий больших данных</p> | <p>ПКс ОС-6 .1</p> | <p>на уровне знаний:</p> <p>Основы планирования аналитических работ</p> <p>Стандарты проведения анализа данных</p> <p>Методы и инструментальные средства управления аналитическими проектами по исследованию больших данных</p> <p>Содержание и последовательность выполнения этапов аналитического проекта по исследованию больших данных</p> <p>Типы анализа больших данных, виды аналитики</p> <p>Теоретические и прикладные основы анализа больших данных</p> <p>Современные методы и инструментальные средства анализа больших данных</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>на уровне умений: Представлять содержание и результаты работ по анализу больших данных Вести протоколы мероприятий по анализу больших данных Планировать аналитические работы с использованием технологий больших данных Проводить аналитические работы с использованием технологий больших данных Проводить анализ больших данных Осуществлять интеграцию и преобразование данных в ходе работ по анализу больших данных</p> <p>на уровне навыков: Разработка, обсуждение и утверждение содержания аналитических работ с использованием технологий больших данных Определение состава группы для проведения анализа больших данных Определение необходимых ресурсов для проведения аналитических работ Разработка, обсуждение и утверждение плана аналитических работ Распределение ролей и состава аналитических работ между участниками группы для анализа больших данных</p> |
|--|--|--|

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.07 «Анализ поведения потребителей» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Цифровизация бизнеса и современная торговля» изучается в 6-м семестре на 3-м курсе в качестве дисциплины вариативной части. Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

Дисциплина Б1.В.07 «Анализ поведения потребителей» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.О.12 «Маркетинг» (3 курс 5 семестр), «Менеджмент» (2 курс 4 семестр), «Социология» (2 курс 3 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.07 «Анализ поведения потребителей» является опорой для изучения дисциплин: Б1.В.17 Digital-маркетинг, Б1.В.16 Международный маркетинг / International Marketing (4 курс 7 семестр), Б1.В.17 Электронная коммерция (4 курс 7 семестр).

Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетных единицы (108/81 часа)

Дисциплина Б1.В.07 «Анализ поведения потребителей» выделяется (академический час./астрономич.час.):

- на контактную работу с преподавателем выделяется 32/24, в том числе:
- лекции – 16/12 час,
- практические занятия – 16/12 час,
- на самостоятельную работу обучающихся – 38/29 час

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в таблице:

| Вид учебной работы | Формат проведения |
|--------------------------------|--|
| Практические занятия | Частично с применением ДОТ |
| Самостоятельная работа | Частично с применением ДОТ |
| Промежуточная аттестация | Частично с применением ДОТ |
| Формы текущего контроля | Формат проведения |
| Эссе, диспут | Частично с применением ДОТ. Возможно использование системы дистанционного обучения (СДО) |

Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru> (для дисциплин, реализуемых согласно Приложению к договору о сетевой форме реализации РАНХиГС) и <https://distanty.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате. Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к методическим материалам предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы после окончания срока выполнения

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины, час./астрономич.час. | | | | | Форма текущего контроля успеваемости**, промежуто чной аттестации |
|----------|--|---|---|-----------|----|----------------|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | СР/ ДО Т | |
| | | | Л/Д ОТ* | П /ДОТ | ЛР | | |
| 1 | Предмет, цели и задачи дисциплины | 8 | 2/2 | 2/2 | | 4/4 | Д |
| 2 | Типология и эволюция рынков | 8 | 2 | 2 | | 4 | Э, Д |
| 3 | Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные | 8 | 2/2 | 2/2 | | 4/4 | Д |

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины, час./астрономич.час. | | | | | Форма текущего контроля успеваемости**, промежуто чной аттестации |
|--------------------------|--|---|---|-----------|----|----------------|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | СР/ ДО Т | |
| | | | Л/Д ОТ* | П /ДОТ | ЛР | | |
| | вариации в поведении потребителей | | | | | | |
| 4 | Психологические детерминанты выбора | 8 | 2/2 | 2/2 | | 4/4 | Д |
| 5 | Демография и прогнозы предпочтений | 10 | 2 | 2 | | 6 | Э |
| 6 | Общество потребления и детерминированность поведения | 10 | 2 | 2 | | 6 | Д |
| 7 | Модель принятия решения потребителем | 10 | 2 | 2 | | 6 | Д |
| 8 | Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B | 8 | 2 | 2 | | 4 | Д |
| | Консультации | 2/1,5 | | | | | |
| Промежуточная аттестация | | 36/27 | | | | | Экзамен |
| Всего: | | 108/81 | 16/12 | 16/12 | | 38/29 | |

Примечание:

*В данной РПД описано содержание лекционного и практического курса в СД

**Формы текущего контроля: эссе (Э), диспут (Д).

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины

Определение термина «Поведение потребителей в цифровой сфере». Потребители и рынок. Поведение потребителей в цифровой сфере как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Глобализация потребления. Концепция субъективной ценности и проблема ценообразования

Тема 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.

Тема 3. Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей

Влияние культуры на Поведение потребителей в цифровой сфере. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.). Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Влияние референтных групп на Поведение потребителей в цифровой сфере (нормативное, ценностно-ориентированное,

информационное). Влияние семьи и домохозяйства на Поведение потребителей в цифровой сфере. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления.

Тема 4. Психологические детерминанты выбора

Психологические факторы, влияющие на Поведение потребителей в цифровой сфере: 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. Стил жизни. Теории личности, их применение в маркетинге. Эвристики и иррациональные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора. Нейромаркетинг.

Тема 5. Демография и прогнозы предпочтений

Демографический анализ и социальная политика; демография и промышленный спрос; роль структуры потребительского рынков; воздействие возрастных характеристик на Поведение потребителей в цифровой сфере; макромаркетинг в свете старения населения; рынок «снова молодых».

Тема 6. Общество потребления и детерминированность поведения

Философские и психологические особенности общества потребления; роль потребителя в обществе потребления; виртуальные рынки и социокультурные поля; магазин как «спектакль».

Тема 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.

Тема 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 оценочные средства промежуточной аттестации дисциплине

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.07 «Анализ поведения потребителей» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| Тема (раздел) | Методы текущего контроля успеваемости |
|---|--|
| Предмет, цели и задачи дисциплины | Диспут |
| Типология и эволюция рынков | Эссе, Диспут |
| Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей | Диспут |
| Психологические детерминанты выбора | Диспут |
| Демография и прогнозы предпочтений | Эссе |
| Общество потребления и детерминированность поведения | Диспут |
| Модель принятия решения потребителем | Диспут |
| Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B | Диспут |

– при занятиях самостоятельной работой: самостоятельная работа обучающихся является одной из форм самообразования, роль преподавателя при этом заключается в оказании консультативной и направляющей помощи обучающемуся с применением ДОТ в СДО.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в письменной форме с применением ДОТ в СДО.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Темы эссе

Тема 2

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.

Тема 5

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?

Темы диспутов

Тема 1

1. Структура потребительских мотивов
2. Мотивационные конфликт
3. Рациональный выбор и ограниченно рациональный выбор
4. Иррациональный выбор: эвристики и эффект

Тема 2

1. Иерархия потребностей и целей
2. Установки, Намерения, Убеждений
3. Личность бренда

Тема 3

1. Гендерные роли и Поведение потребителей в цифровой сфере
2. Возрастная структура населения и потребительские предпочтения
3. Виртуальные рынки
4. Общество потребления

Тема 4

1. Сознательное и бессознательное в регуляции поведения человека.
2. Разница в подходах к человеку со стороны экономической и социальной теории

Тема 6

1. Потребление не на основе потребности, а на основе «мечты»
2. Развитие кредитной системы и этики консьюмеризма «Купите сейчас, оплатите позже».

Тема 7

1. Мотив покупки (подарок, желание, потребность подчеркнуть статус, способ вложения денег)
2. Сбор информации и ее источники

Тема 8

1. Сегментацию потребителей и определение профиля организаций-клиентов

4.3. Оценочные материалы 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 компонента компетенции | Наименование компонента компетенции |
|-----------------|---|----------------------------|--|
| ПКр ОС-2 | Способен к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПКр ОС-2 .1 | Выявляет потребности покупателей товаров |
| | | ПКр ОС-2 .2 | Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга |
| ПКс ОС-6 | Способен к проведению аналитического исследования с применением технологий больших данных с использованием существующей в организации методологической и технологической инфраструктуры | ПКс ОС-6 .1 | Выбирает методы и инструментальные средства анализа больших данных для проведения аналитических работ |

| Компонент компетенции | Индикатор оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая освоение компетенции</i> | Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i> |
|-----------------------|---|--|
| ПКр ОС-2 .1 | Планирование проведения маркетингового исследования и определение маркетинговых | Самостоятельно спланировать и провести маркетинговое исследование с использованием |

| | | |
|-------------|---|---|
| | инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования | эффективных маркетинговых инструментов для выявления потребности покупателей товаров |
| ПКр ОС-2 .2 | Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации | Способен самостоятельно осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования Способен проводить маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга |
| ПКс ОС-6 .1 | Владеет теоретическими и прикладными основами анализа больших данных, методами и инструментальными средствами управления аналитическими проектами по исследованию больших данных Владеет знаниями для определения необходимых ресурсов при проведении аналитических работ | Способен разрабатывать, обсуждать и утверждать содержания аналитических работ с использованием технологий больших данных Способен проводить аналитические работы с использованием современных методов и инструментальных средства анализа больших данных |

4.3.2. Типовые оценочные материалы

Вопросы к промежуточной аттестации (к экзамену)

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

1. Глобализация и Поведение потребителей в цифровой сфере
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 в цифровой сфере
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 1. Оценивание по темам

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Критерии оценивания |
|------------------|---|--|
| 1 | Предмет, цели и задачи дисциплины | Знает базовые модели потребительского выбора Умеет исследовать потребительское поведение, Знает содержание процесса принятия решения о покупке |
| 2 | Типология и эволюция рынков. | Умеет исследовать потребительское поведение, идентифицировать внешние и внутренние факторы потребительского поведения |
| 3 | Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей | Знает особенности работы с потребителями на современных кросс-культурных, международных и глобальных рынках |
| 4 | Психологические детерминанты выбора | Владеет методами управления групповыми коммуникациями в потребительской среде |
| 5 | Демография и прогнозы предпочтений | Умеет исследовать потребительское поведение, идентифицировать внешние и внутренние факторы потребительского поведения |
| 6 | Общество потребления и детерминированность поведения | Умеет использовать закономерности восприятия и обработки информации потребителем на практике потребительского поведения |
| 7 | Модель принятия решения потребителем | Умеет исследовать потребительское поведение, идентифицировать внешние и внутренние факторы потребительского поведения |
| 8 | Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B | Знает особенности работы с потребителями на современных кросс-культурных, международных и глобальных рынках |

Шкала 2. Комплексное оценивание дисциплины

| Оценка | Результаты обучения |
|--------------|---|
| 5, «отлично» | <p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он знает:</p> <p>На уровне знаний: Применение основ менеджмента. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Особенности проведения социологических исследований. Принципы системного анализа. Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. Методы проведения маркетингового исследования. Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. Правила, нормы и основные принципы этики делового общения. Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p> <p>На уровне умений: Анализирует текущую рыночную конъюнктуру. Составляет точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования. Выявляет проблемы и формулирует цели исследования. Планирует проведение маркетингового исследования. Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Подготавливает и согласовывает план проведения маркетингового исследования. Находит первичную и вторичную маркетинговую информации. Анализирует конъюнктуры рынка товаров и услуг. Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования. Подготавливает процесс проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования. Систематизирует и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации. Использует методы прогнозирования сбыта продукции и рынков. Работает со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования. Проводит маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>На уровне навыков:</p> |

| | |
|-------------|---|
| | <p>Создает отчеты по результатам маркетингового исследования.</p> <p>Дает рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Планирует и организывает сбор первичной и вторичной маркетинговой информации.</p> <p>Обрабатывает полученные данные с помощью методов математической статистики.</p> <p>Подготавливает отчет и рекомендации по результатам маркетинговых исследований.</p> <p>Формирует предложения по совершенствованию товарной политики.</p> <p>Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики.</p> <p>Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж.</p> <p>Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.</p> |
| 4, «хорошо» | <p>– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он:</p> <p>На уровне знаний:</p> <p>Применение основ менеджмента.</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</p> <p>Особенности проведения социологических исследований.</p> <p>Принципы системного анализа.</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики.</p> <p>На уровне умений:</p> <p>Анализирует текущую рыночную конъюнктуру.</p> <p>Составляет точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования.</p> <p>Выявляет проблемы и формулирует цели исследования.</p> <p>Планирует проведение маркетингового исследования.</p> <p>Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.</p> <p>Подготавливает и согласовывает план проведения маркетингового исследования.</p> <p>Находит первичную и вторичную маркетинговую информации.</p> <p>На уровне навыков:</p> <p>Создает отчеты по результатам маркетингового исследования.</p> <p>Дает рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Планирует и организывает сбор первичной и вторичной маркетинговой информации.</p> <p>Обрабатывает полученные данные с помощью методов математической статистики.</p> <p>Подготавливает отчет и рекомендации по результатам маркетинговых исследований.</p> |

| | |
|---------------------------|--|
| | Формирует предложения по совершенствованию товарной политики. |
| 3, «удовлетворительно» | <p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он:</p> <p>На уровне знаний: Применение основ менеджмента. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Особенности проведения социологических исследований. Принципы системного анализа.</p> <p>На уровне умений: Анализирует текущую рыночную конъюнктуру. Составляет точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования. Выявляет проблемы и формулирует цели исследования. Планирует проведение маркетингового исследования.</p> <p>На уровне навыков: Создает отчеты по результатам маркетингового исследования. Дает рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.</p> |
| «не удовлетворительно» | <p>– Оценка «не удовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p> |

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Анализ поведение потребителей» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в потребительской сфере.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий – (эссе, диспут) 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.

Оценка работы студента на практических 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.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им 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 студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

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

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

по дисциплине

| Процедура проведения | Средство оценивания | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| | Текущий контроль | | | | Промежуточный контроль |
| | Выполнение устных заданий | Выполнение письменных заданий | Выполнение практических заданий | Выполнение эссе | Экзамен |
| Продолжительность контроля | По усмотрению преподавател | По усмотрению преподавате | По усмотрению преподавател | По усмотрению преподавате | В соответствии с принятыми нормами |

| | | | | | |
|---------------------------|----------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| | я | ля | я | ля | времени |
| Форма проведения контроля | Устный опрос | Письменный опрос | Письменный опрос | Письменная форма с презентацией | В письменной форме |
| Вид проверочного задания | Устные вопросы | Письменные задания | Практические задания | Письменный опрос | Экзамен |
| Форма отчета | Устные ответы | Ответы в письменной форме | Ответы в письменной форме | Ответы в письменной форме (по эссе) | Ответы в письменной форме |
| Раздаточный материал | есть | Справочная литература | Справочная литература | Справочная литература | Справочная литература |

5. Методические материалы для освоения дисциплины

Обучение по дисциплине «Анализ поведение потребителей» предполагает изучение на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работе студентов. С целью обеспечения успешного обучения студент должен заблаговременно готовиться к лекции, поскольку 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 экзамену. К экзамену 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 учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

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

- перечнем вопросов к экзамену.

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 позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

При организации обучения по дисциплине преподаватель должен обратить особое внимание на организацию самостоятельной работы студентов. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитывая изменяющиеся условия. При чтении лекций используются презентации.

Подготовка эссе

Эссе – вид самостоятельной исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Объем работы должен составлять от 5 до 10 страниц печатного текста. Работа должна содержать теоретические основы моделей поведения потребителей, необходимые для раскрытия темы, однако объем теоретической части не превышает 30% от общего объема работы. Необходимо проанализировать основные трудности практического внедрения модели поведения потребителей, показаны их основные причины и пути преодоления. Должна быть соблюдена логика изложения материала, выводы грамотно сформулированы и обоснованы.

На последнем практическом занятии проходит защита проекта по итоговому эссе. Студенты должны подготовить презентацию в Power Point (3-5 слайдов) и доклад, где содержатся основные положения и выводы эссе. Доклад и презентация должны содержать только результаты самостоятельного анализа студентов. Теоретическая часть эссе, посвященная основам модели поведения потребителей, не должна присутствовать в докладе. Выступление студента должно занимать от 5 до 10 минут. По итогам презентации студент должен правильно и аргументированно ответить на все вопросы преподавателя и других студентов при защите работы.

Диспут – это способ рассмотреть реальную управленческую ситуацию в форме дискуссии, обсуждения. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Диспут позволяет студентам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Диспут не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение в активной группе одногруппников (однокурсников);
- обсуждение под руководством преподавателя;

Самостоятельная работа студентов. Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится

работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания. В качестве оценочных средств на протяжении семестра используются тестовые задания.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение |
|-------|---|--|
| 1 | Предмет, цели и задачи дисциплины | Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Глобализация потребления. Концепция субъективной ценности и проблема ценообразования |
| 2 | Типология и эволюция рынков. | 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 референтных групп на Поведение потребителей в цифровой сфере (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Влияние семьи и домохозяйства на Поведение потребителей в цифровой сфере. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления. |
| 4 | Психологические детерминанты выбора | Стиль жизни. Теории личности, их применение в маркетинге. Эвристики и иррациональные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора. Нейромаркетинг. |
| 5 | Демография и прогнозы предпочтений | Воздействие возрастных характеристик на Поведение потребителей в цифровой сфере; макромаркетинг в свете старения населения; рынок «снова молодых». |
| 6 | Общество потребления и детерминированность поведения | Философские и психологические особенности общества потребления; роль потребителя в обществе потребления. |
| 7 | Модель принятия решения потребителем | Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки. |
| 8 | Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B | Проблема «центрального агента». Модель организационного покупательского поведения. |

Вопросы для самопроверки

| № раздела | Вопросы для самопроверки |
|-----------|---|
| 1 | <ol style="list-style-type: none"> Проанализируйте утверждение С. Уолтона: «Только потребитель может всех нас уловить». Что из нижеприведенного относится к исследованию поведения потребителей: а) выбор института; б) страхование жизни; в) выбор вероисповедания; г) покупка учебника. Какие факторы влияют на успешность продукта? |

| | |
|----|---|
| | 4. Можно ли утверждать, что специалисты по маркетингу сегодня в большей мере влияют на Поведение потребителей в цифровой сфере, чем в прошлом? |
| 2 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Как менялась роль потребителя на рынке? 2. Каковы 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 | <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем отличие микрокультуры от макрокультуры? 2. В чем заключается влияние семьи и домохозяйства на Поведение потребителей в цифровой сфере? 3. Каковы гендерные модели потребления и являются ли они стабильными во времени? |
| 4. | <ol style="list-style-type: none"> 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. | <ol style="list-style-type: none"> 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. | <ol style="list-style-type: none"> 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. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Какова последовательность принятия решения потребителем? 2. Как влияет глобализация на Поведение потребителей в цифровой сфере? |
| 8. | <ol style="list-style-type: none"> 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"

6.1. Основная литература

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 311 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85405.html>
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. — 4-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 2018 с. — ISBN 978-5-394-01043-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85320.html>

3. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.]; под редакцией Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд. — М: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-238-01280-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81820.html>
4. Поддьяков, А. Н. Исследовательское поведение: стратегии познания, помощь, противодействие, конфликт: монография / А. Н. Поддьяков. — 3-е изд. — Москва, Саратов: ПЕР СЭ, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-4486-0818-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88163.html>
5. 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>

6.2. Дополнительная литература

1. Кузьмина, Т. В. Эффективное манипулирование поведением человека (2-е издание) / Т. В. Кузьмина. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 147 с. — ISBN 978-5-394-01939-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57159.html>
2. Пластинина, Н. В. Дистанционные покупки. Порядок приобретения товаров и юридическая защита потребителей (2-е издание) / Н. В. Пластинина. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 158 с. — ISBN 978-5-394-01543-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57165.html>
3. Поведенческие стратегии потребителей культурной продукции: ценности, интересы, типология / И. В. Лашук, Е. В. Мартищенко, Е. Ю. Смыкова, Н. А. Сосновская; под редакцией И. В. Котляров. — Минск: Белорусская наука, 2017. — 300 с. — ISBN 978-985-08-2114-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74082.html>
4. Стюарт-Котце, Роберт Результативность: Секреты эффективного поведения / Роберт Стюарт-Котце; перевод Л. И. Байсар. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 280 с. — ISBN 978-5-9614-1934-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82459.html> (дата обращения: 05.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Дубровин И.А. Поведение потребителей. - М.: Дашков и К, 2018
6. Наумов В.Н. Поведение потребителей. - М.: ИНФРА-М, 2018
7. Драганчук Л.С. Поведение потребителей. – М.: Инфра-М, 2018
8. Аллан Диб. Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы. – Библос, 2018
9. Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем, Электронная книга, 2017
10. Мастерсон Майкл. Стартап. Как быстро раскрутить фирму. – М.: Диалектика, 2019
11. Эрик Рис. Метод стартапа. Предпринимательские принципы управления для долгосрочного роста компании. – М.: Альпина Паблишер, 2018
12. Берн Э. За пределами игр и сценариев. – Мн.: Попурри, 2007. Филип Грейвс. Клиентология Манн, Иванов и Фербер, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/39239>
13. Дубровин И.А. Поведение потребителей. - М.: Дашков и К, 2018
14. Наумов В.Н. Поведение потребителей. - М.: ИНФРА-М, 2018
15. Драганчук Л.С. Поведение потребителей. – М.: Инфра-М, 2018
16. Аллан Диб. Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы. – Библос, 2018
17. Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем, Электронная книга, 2017

18. Мастерсон Майкл. Стартап. Как быстро раскрутить фирму. – М.: Диалектика, 2019
19. Эрик Рис. Метод стартапа. Предпринимательские принципы управления для долгосрочного роста компании. – М.: Альпина Паблишер, 2018

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

- Конституция РФ
- Закон РФ "Об образовании"
- Гражданский кодекс РФ

6.4. 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>

6.5. Иные источники

1. Блэкуэлл Р., Энджел Дж., Миниард П. Поведение потребителей в цифровой сфере – СПб.: Питер, 2007.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006.
3. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М.: КДУ, 2013.
4. Фенько А.Б. Люди и деньги: Очерки психологии потребления. – М.: Независимая фирма «Класс», 2005.
5. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007.

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

Для проведения лекционных, практических занятий групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы по дисциплине необходимо следующее

материально-техническое обеспечение:

- программы, обеспечивающие навигацию в сети Интернет: «Google chrome»;
- программы, демонстрации видео материалов: проигрыватель «Windows Media»;
- программы для демонстрации и создания презентаций: «Microsoft Power Point».

Все виды занятий, контроль и самостоятельная работа проводятся с частичным использованием ДОТ. Лекционные материалы, практические задания, материалы для самостоятельной работы, средства текущего контроля и промежуточной аттестации размещены в СДО:

<https://lms.ranepa.ru>

Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал «Консультант плюс» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Информационно-правовой портал «Гарант» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/>
3. Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>;
4. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
5. Национальная электронная библиотека. URL: <http://rusneb.ru>;

6. Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru;
7. Российская национальная библиотека. URL: <http://nlr.ru>;
8. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>;
9. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>;
10. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>;
11. Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.

Для работы в СДО РАНХиГС необходимо следующее:

1. Авторизоваться на сайте СДО <https://lms.ranepa.ru>

(Авторизацию нужно провести с использованием **СВОЕЙ** учетной записи РАНХиГС.

В качестве логина используется префикс корпоративной электронной почты);

2. По электронной почте Вы получите информацию о предоставлении доступа к курсу в системе дистанционного обучения РАНХиГС.

(Для просмотра содержимого курса, доступ к которому Вам предоставлен, достаточно:

- перейти на сайт <https://lms.ranepa.ru>;
- авторизоваться, используя данные своей учетной записи;

выбрать курс, кликнув на его название).