

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

---

**Факультет Высшая школа корпоративного управления  
Кафедра международной коммерции**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

Международной коммерции

Протокол от «10» января 2017 г.

№ 5

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ. 11.1 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ЗАРУБЕЖНЫХ  
РЫНКАХ**

*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

направление подготовки

**38.03.06 «Торговое дело»**

*(код, наименование направления подготовки)*

**Международная коммерция**

*(направленность (и) профиль (и/специализация(и))*

**Бакалавр**

*(квалификация)*

**Очная**

*(форма (мы) обучения)*

Набор 2016 г.

Москва, 2017

**Автор(ы)–составитель(и):**

Ст. преподаватель \_\_\_\_\_ Степанова Т.В.

*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)      (наименование кафедры)      (Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой международной коммерции

д.э.н., профессор

Саламатов В.Ю.

*(наименование кафедры)      (ученая степень и(или) ученое звание)      (Ф.И.О.)*

## 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 программы

1.1. Дисциплина «Поведение потребителей на зарубежных рынках» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК -3.1	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций
ДПК - 2	Способность принимать участие в разработке и реализации комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности организации (служб, отделов)	ДПК-2.3	способность принимать участие в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок» утв. 08.09.2015 №606н ОТФ В - Осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд (в полном объеме)	ПК – 3.1	на уровне знаний:  - знать методы анализа маркетинговой информации в сфере закупок, а также методы анализа конъюнктуры рынка закупок для осуществления закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд

<p>Трудовые функции:</p> <p>В/02.6 Осуществление процедур закупок</p>		<p>на уровне умений:</p> <p>- уметь анализировать маркетинговую информацию конъюнктуру товарных внутренних и зарубежных рынков для осуществления закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>- владеть инструментами анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарных внутренних и зарубежных рынков для осуществления закупочной деятельности для осуществления закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p>
<p>Профессиональный стандарт «Эксперт в сфере закупок» утв. 10.09.2015 №625н</p> <p>ОТФ А (в полном объеме)</p> <p>Консультирование в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p> <p>Трудовые функции:</p> <p>А/02.6 Консультирование по закупочным процедурам</p>	<p>ПК – 3.1</p>	<p>на уровне знаний:</p> <p>- знать методы анализа маркетинговой информации в сфере закупок, а также методы анализа конъюнктуры рынка закупок для целей консультирования по закупочным процедурам</p> <p>на уровне умений:</p> <p>- уметь анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарных внутренних и зарубежных рынков для целей консультирования по закупкам для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>- владеть инструментами анализа маркетинговой информации и конъюнктуры внутренних и зарубежных товарных рынков для целей консультирования по закупкам для государственных, муниципальных и корпоративных нужд внутренних и зарубежных рынков для</p>
<p>Менеджер ВЭД/менеджер по экспорту и импорту</p> <p>(в соответствии с результатами форсайт-сессии. Форсайт-анализ требований к компетенциям)</p> <p>Трудовые функции:</p>	<p>ПК– 3.1</p>	<p>на уровне знаний:</p> <p>- знать методы анализа маркетинговой информации в сфере закупок, а также методов анализа конъюнктуры рынка экспортных и импортных товаров для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых</p>

<p>.- разработка технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров.</p> <p>-ведение переговоров и деловой переписки с логистическими компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок.</p>		<p>производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров и ведения переговоров и деловой переписки с логистическими компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок.</p> <p>на уровне умений:</p> <p>- уметь анализировать маркетинговую информацию конъюнктуру товарных внутренних и зарубежных рынков с целью разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров и ведения переговоров и деловой переписки с логистическими компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок.</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>- владеть инструментами анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарных внутренних и зарубежных рынков для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров и ведения переговоров и деловой переписки с логистическими компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок.</p>
<p>Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок» утв. 08.09.2015 №606н</p> <p>ОТФ В</p> <p>- Осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд (в полном объеме)</p> <p>Трудовые функции:</p> <p>В/02.6 Осуществление процедур закупок</p>	<p>ДПК - 2.3</p>	<p>на уровне знаний:</p> <p>- знать свои возможности и способы участия в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций в сфере закупочной деятельности на этапе осуществления процедур закупок</p> <p>на уровне умений:</p> <p>-уметь найти свое место в работах по разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций в сфере закупочной деятельности на этапе осуществления процедур закупок</p> <p>на уровне навыков:</p>

		<p>- владеть навыками, необходимыми для участия в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций в сфере закупочной деятельности на этапе осуществления процедур закупок</p>
<p>Профессиональный стандарт «Эксперт в сфере закупок» утв. 10.09.2015 №625н ОТФ А (в полном объеме) Консультирование в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд Трудовые функции: А/01.6 Мониторинг рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p>	ДПК - 2.3	<p>на уровне знаний:</p> <p>- знать свои возможности и способы участия в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций в сфере закупочной деятельности при осуществлении мониторинга рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p>
		<p>на уровне умений:</p> <p>- уметь найти свое место в работах по разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций в сфере закупочной деятельности при осуществлении мониторинга рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p>
		<p>на уровне навыков:</p> <p>- владеть навыками, необходимыми для участия в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций в сфере закупочной деятельности на этапе осуществления процедур закупок при осуществлении мониторинга рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p>
<p>Менеджер ВЭД/менеджер по экспорту и импорту</p> <p>(в соответствии с результатами форсайт-сессии. Форсайт-анализ требований к компетенциям)</p>	ДПК 2.3	<p>на уровне знаний:</p> <p>- знать свои возможности и способы участия в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций для разработки</p>

<p>Трудовые функции:</p> <p>.-разработка технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров.</p>		<p>технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров.</p>
		<p>на уровне умений:</p> <p>- уметь найти применение своим знаниям в работах по разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеторговой деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров.</p>
		<p>на уровне навыков:</p> <p>- владеть навыками, необходимыми для участия в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров.</p>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ. 11.1 «Поведение потребителей на зарубежных рынках» в соответствии с учебным планом направления подготовки «Торговое дело» изучается на 3-ем курсе в 6 семестре как дисциплина по выбору. Общая трудоемкость дисциплины – 3 зач. единицы (108 акад час.).

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ. 11.1 «Поведение потребителей на зарубежных рынках» опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области экономике организации, коммерческой деятельности, маркетинга.

Дисциплины, реализуемые после изучения дисциплины «Поведение потребителей на зарубежных рынках»: «Организация коммерции по сферам применения», «Маркетинговые исследования», «Международный маркетинг», «Международная торговля».

По дисциплине Б1.В.ДВ. 11.1 «Поведение потребителей на зарубежных рынках» **выделяется:** на контактную работу с преподавателем 54 часа, в том числе:

-лекции – 18 час.

- практические занятия – 18 час.

на самостоятельную работу обучающихся - 72 часа.

Форма промежуточного контроля - зачет



### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1.

п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Раздел 1.	Поведение потребителей: концептуальные положения	9	1		1		4	
Тема 1. 1	Поведение потребителей: предмет, методы и модели	9	1		1		4	О
Раздел 2. -	Процессы и факторы, влияющие на поведение потребителей	41	7		7		28	Э по темам раздела
Тема 2.1.	Познавательные процессы и формирование поведения потребителей	11	2		1		7	О
Тема 2.2.	Социально-психологические факторы потребительского поведения	11	2		2		7	О,Д
Тема 2.3	Мотивация потребительского поведения и персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя	11	2		2		7	О
Тема 2.4.	Ментальность и отношения потребителей к покупке	8	1		2		7	О,Д
Раздел 3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	37	7		6		20	Реф. по темам раздела
Тема 3.1.	Влияние демографии, культуры и других факторов на поведение	11	2		2		5	

п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
	потребителей							О,Д
Тема 3.2.	Социальная стратификация общества и поведение потребителей	9	2		2		5	О
Тема 3.3.	Персональное и групповое влияние на поведение потребителей	8	1		1		5	О
Тема 3.4.	Ситуационное влияние	9	2		1		5	О,Д
Раздел 4.	Процесс принятия решения о покупке и организационное покупательское поведение	22	4		4		12	ПЗ
Тема 4.1.	. Процесс потребительских решений	11	2		2		6	О
Тема 4.2.	Организационное покупательское поведение. Консюмеризм и защита прав потребителей	11	2		2		6	О,Д
Промежуточная аттестация								За
Всего:		108/3	18		18		72	

формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Эс), реферат (Реф.), диспут (Д), письменное домашнее задание (ПЗ).

### Содержание дисциплины

#### Раздел 1. Поведение потребителей: концептуальные положения

##### Тема 1. Поведение потребителей: предмет, методы и модели

Сущность понятия «поведение потребителей». Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие

потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения. Значение построения моделей

ПП в маркетинге. Классификация моделей ПП. Вербальные, графические, математические, комбинированные модели. Модели поведения потребителей.

## **Раздел 2. Процессы и факторы, влияющие на поведение потребителей-**

### **Тема 2.1. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей**

Процесс обработки информации Когнитивные процессы Эмоции в регуляции поведения потребителей Познание и восприятие. Обработка информации и восприятие. Избирательность восприятия. Перцептивные искажения. Формирование образов восприятия. Подпороговое восприятие. Осведомленность. Воспринимаемый риск и его преодоление. Ощущение. Основные свойства ощущений. Полисенсорный маркетинг. Процесс обучения. Бихевиористские теории обучения. Теория познания. Методы обучения потребителей. Роль памяти в процессе обучения. Типы памяти. Количественная оценка памяти в отношении рекламных раздражителей. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии товаров и услуг. Интерпретация и основные характеристики интерпретации. Содержание знаний потребителя – знание о продукте, знание цены, знания о покупке, знания об использовании продукта. Организация знаний и их измерение. Отношение. Компоненты отношений. Свойства отношений. Сила отношений. ABC - модель отношений. Формирование отношений для предсказания поведения. Влияние различных изменений на отношение. Ситуационные факторы и их характеристика. Влияние ситуационных факторов на поведение потребителя.

### **Тема 2.2. Социально-психологические факторы потребительского поведения**

Социально-психологические теории личности. Типология потребителей. Соционические типы потребителей.

### **Тема 2.3. Мотивация потребительского поведения и персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя**

Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация». Основные этапы формирования мотивационного процесса. Структура мотивации. Направление мотивации. Типы потребностей. 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.

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.

#### **Тема 2.4. . Ментальность и отношения потребителей к покупке**

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». Модель оценки отношения Фишбейна. Метод «идеальной точки». Методы улучшения v\_\_z`\_k\_xотношения потребителя к марке:

### **Раздел 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

#### **Тема 3.1. Влияние демографии, культуры и других факторов на поведение потребителей**

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. Влияние социальных факторов на покупки семьи. Ролевое поведение при совершении покупки. Социализация. Изменение в структуре семьи и домашнего хозяйства

#### **Тема 3.2. Социальная стратификация общества и поведение потребителей**

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

#### **Тема 3.3. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей**

Понятие «группа». Виды групп: первичные и вторичные, формальные и неформальные; членские и референтные. Власть референтных групп. Типы референтных групп. Особенности жизни группы. Типы социального влияния. Лидерство мнений. Конформизм. Влияние из уст в уста. Вербальное влияние. Модели процессов персонального влияния. Сопротивление влиянию. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Коммуникация и убеждение. Процесс коммуникации. Атитюды к рекламе. Влияние рекламы на поведение потребителей. Значение референтных групп в поведении потребителей. Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе.

### **Тема 3.4. Ситуационное влияние**

Воздействие ситуационных факторов. Физическое окружение. Социальное окружение. Время совершения покупки. Временные характеристики. Цель (задача) потребителя. Предшествующее покупке состояние потребителя. Потребительские ситуации. Ситуации коммуникации, покупки и использования. Эффективность влияния телевизионной рекламы. Информационная нагрузка обстановки, в которой совершается покупка. Сезонность. Ситуация использования.

## **Раздел 4. Процесс принятия решения о покупке и организационное покупательское поведение**

### **Тема 4.1. Процесс потребительских решений**

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 проблемы. Импульсивная покупка и влияние на нее фактора национальной принадлежности. 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. Внутримagaзинные 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.

### **Тема 4.2. 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 консьюмеризм. Партнерские отношения с потребителем. Права потребителей в разных странах и маркетинг. Техника прямой продажи. Приемы влияния на покупательское поведение.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

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

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

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1 Поведение потребителей: концептуальные положения	
Тема 1.1. Поведение потребителей: предмет, объект, методы и модели	Опрос
Раздел 2. Процессы и факторы, влияющие на поведение потребителей	Эссе по темам раздела
Процессы и факторы, влияющие на поведение потребителей	Опрос
Социально-психологические факторы потребительского поведения	Опрос, диспут
Мотивация потребительского поведения и персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя	Опрос
Ментальность и отношения потребителей к покупке	Опрос, диспут
Раздел 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Реферат по темам раздела
Влияние культуры на поведение потребителей	Опрос, диспут
. Социальная стратификация общества и поведение потребителей	Опрос
Персональное и групповое влияние на поведение потребителей	Опрос
Ситуационное влияние	Опрос, диспут
Раздел 4. Процесс принятия решения о покупке и организационное покупательское поведение.	Письменное домашнее задание
Тема 4.1. Процесс потребительских решений	Опрос
Тема 4.2. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм и защита	Опрос, диспут

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: **устный зачет**

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

**Тематика семинарских занятий, самостоятельной работы, подготовки докладов направлена на формирование следующих компетенций: ПК -3, ДПК 3 .**

### **Вопросы для подготовки к занятиям**

#### **Занятие 1. Тема 1.1. Поведение потребителей: предмет, объект, методы и модели**

1. Понятийный аппарат дисциплины и ее тезаурус.

2. Объект дисциплины.

3. История становления и развития дисциплины и учет в ней страновых и других особенностей поведения потребителей на рынках.

4. Классификация потребностей. Характеристика основных подходов

5. Факторы, определяющие развитие потребностей.

6. Разумные потребности: понятие и содержательные особенности с учетом страновой специфики.

7. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения.

8. Теория потребительского поведения.

9. Значение построения моделей поведения потребителей и виды моделей в зависимости от языка построения.

10. Модели поведения потребителей.

#### **Занятие 2. Тема 2.1. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей**

1. Когнитивные процессы: характеристика и их влияние на поведение потребителей на рынке (эмоции в регуляции поведения потребителей, познание и восприятие, избирательность восприятия, перцептивные искажения, осведомленность и др).

2. Формирование образов восприятия и роль в нем подпороговое восприятия, осведомленности, ощущений.

3. Воспринимаемый риск и его преодоление в поведении потребителей.

4. Полисенсорный маркетинг.

5. Методы обучения потребителей.

- 6.. Содержание знаний потребителя – знание о продукте, знание цены, знания о покупке, знания об использовании продукта. Организация знаний и их измерение.
- 7.Отношение и их компоненты, характеристика основных свойств отношений.
- 8.АВС - модель отношений и формирование отношений для предсказания поведения потребителей.
- 9.Характеристика основных факторов, определяющих успех на современном рынке.

**Занятие 3. Тема 2.2. Социально-психологические факторы потребительского поведения**

1. Характеристика теорий личности, используемые при исследовании поведения потребителей.
2. Классификация типов потребителей.
4. Соционические типы личности потребителей и их поведение на рынке.

**Занятие 4. Тема 2.3. Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация» и персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя**

- 1.Характеристика основных этапов формирования мотивационного процесса.
2. Структура мотивации ее направление мотивации.
- 3.Типы потребностей и классификация потребностей потребителя.
- 4.Установки и стереотипы потребительского поведения.
5. Манипуляции потребительским поведением. Мотивы потребительского поведения и маркетинговые стратегии.
6. Эмоции.. Роль эмоций в восприятии рекламы.
7. Методы изучения мотивации потребителей. Изучение мотивации потребителей некоторых сегментов.
8. Персональные ценности и их влияние на поведение потребителей на разных внешних рынках
9. Шкалы ценностей. Методы оценки системы ценностей и их характеристика.
10. Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS-2 и LOV.  
Глобальные стили жизни. Тенденции изменения стиля жизни.
- 11.Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей.
12. Методы описания стиля жизни. Российский и зарубежный опыт типологии потребителей по стилю жизни. Возможность интеграции подходов и их взаимной адаптации

**Занятие 5. Тема 2.4. . Ментальность и отношения потребителей к покупке**

1. Характеристика понятия ментальность как общей настроенности покупателя



2. Роль сознания, подсознания, ощущений в формировании поведения потребителей
3. Сущность и компоненты отношения: общая характеристика
4. Память как совокупность знаний потребителя о способах и возможностях удовлетворения потребностей.
5. Свойства и методы оценки отношений
6. Основные компоненты отношений и их взаимосвязь. Отношения и маркетинговые стратегии
7. Отношение потребителей к торговым маркам на зарубежных рынках товаров.
8. «Стиль жизни» и его влияние на поведение потребителей.

#### **Занятие 6. Тема 3.1. Влияние демографии, культуры и других факторов на поведение потребителей**

1. Демография и структура глобальных рынков.
2. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей.
3. Культура. Характеристика факторов, формирующих культуру
4. Использование культуры в формировании маркетинговых стратегий.
5. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
6. Влияние социальных факторов на покупки семьи. Различия в структуре семьи и домашнего хозяйства и их влияние на потребительское поведение
7. Ролевое поведение при совершении покупки и его значение на разных зарубежных рынках

#### **Занятие 7. Тема 3.2. Социальная стратификация общества и поведение потребителей**

1. «Социальный класс» и «социальная группа» как понятия и их роль в формировании модели поведения потребителей
2. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Страновые особенности.
3. Классификация социальных классов.
4. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии в разных странах.
5. Глобализация рынков и ее влияние на поведение потребителей на разных рынках

#### **Занятие 8. Тема 3.3. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей**

1. Понятие «группа». Виды групп: первичные и вторичные, формальные и неформальные; членские и референтные.
2. Власть референтных групп. Типы референтных групп.
3. Значение референтных групп в поведении потребителей на внешних рынках.
4. Характеристика типов социального влияния.

5. Лидерство мнений и его влияние на поведение потребителей.
6. Конформизм.
7. Характеристика разных видов влияния: «из уст в уста», «вербальное влияние»
8. . Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.
9. Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе. Оценка для разных национальных рынков

#### **Занятие 9. Тема 3.4. Ситуационное влияние**

1. Понятие ситуационного влияния на поведение потребителей.
2. Классификация разных видов ситуационного влияния (физическое окружение., социальное окружение, время совершения покупки, временные характеристики, цель (задача) потребителя, предшествующее покупке состояние потребителя.
3. Воздействие разных видов ситуационных факторов.
4. Потребительские ситуации: общая характеристика.
5. Ситуации коммуникации, покупки и использования.
6. Эффективность влияния телевизионной рекламы.
7. Информационная нагрузка обстановки, в которой совершается покупка. Сезонность. Ситуация использования.

#### **Занятие 10. Тема 4.1. Процесс потребительских решений**

1. Поведение в процессе принятия решения.
2. Осознание потребности. Поиск и обработка информации. Типы и источники информации.
3. Варианты потребительского выбора и типы принятия решений на потребительских рынках.
4. Предпокупочная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные.
5. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок.
6. Внутримагазинные факторы покупки.
7. Потребление и оценка вариантов после покупки. Реакция на покупку. Оценка покупки.
8. Послепокупочный диссонанс.
9. Первичная и повторные покупки. Варианты оценки после потребления. Избавление от покупки.

#### **Занятие 11. Тема 4.2. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм и защита прав потребителей**

1. Сущность и масштаб организационных рынков.

2. Модель и специфика организационного покупательского поведения.
  3. Факторы организационного стиля.
  4. Типы допокупочных ситуаций.
  5. Индивидуальные и организационные покупки.
  6. Профессиональная этика и консьюмеризм.
  7. Партнерские отношения с потребителем.
  8. Права потребителей в разных странах..
  9. Техника прямой продажи. Приемы влияния на покупательское поведение.
- 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 -3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК -3.1	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций
ДПК - 2	Способность принимать участие в разработке и реализации комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности организации (служб, отделов)	ДПК-2.3	способность принимать участие в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
---------------------------	-----------------------	---------------------

ПК -3.1 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций	Применяет методы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Определяет конъюнктуру товарных рынков для целей управления брендом Анализирует маркетинговую информацию с целью прогнозирования спроса потребителей и разработки брендов Анализирует важнейшие показатели, характеризующие потребительскую лояльность Участствует в формировании брендов и товарных знаков	Грамотно применяет методы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Самостоятельно определяет конъюнктуру товарных рынков для целей управления брендом Грамотно анализирует маркетинговую информацию с целью прогнозирования спроса потребителей и разработки брендов Корректно анализирует важнейшие показатели, характеризующие потребительскую лояльность Готов к самостоятельному формированию брендов и товарных знаков
ДПК-2.3 способность принимать участие в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций	Анализирует факторы и условия выбора маркетинговой стратегии в своей профессиональной деятельности Выявляет проблемы успешной реализации маркетинговой стратегии Применяет методiku организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и анализе портфеля брендов Изучает процесс развития брендов в пространстве и времени	Компетентно анализирует факторы и условия выбора маркетинговой стратегии в своей профессиональной деятельности Самостоятельно выявляет проблемы успешной реализации маркетинговой стратегии Корректно применяет методiku организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и анализе портфеля брендов Комплексно и эффективно изучает процесс развития брендов в пространстве и времени

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Вопросы для зачета

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.
21. Персональные ценности и поведение потребителей.
22. Концепция жизненного стиля и способы его измерения.
23. Содержание знаний потребителя.
24. Отношение и характеристика его основных компонентов.
25. Типы ситуаций и их характеристика.
26. Характеристика факторов ситуационного влияния на поведение потребителей.
27. Культура. Ее влияние на поведение потребителей.
28. Культурные ценности и потребительское поведение.
29. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
30. «Социальный класс» и «социальная группа». Система неравенства.
31. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии.
32. Группа. Характеристика основных видов групп и их влияние на потребительское поведение.
33. Типы коммуникации и их влияние на потребительское поведение.
34. Влияние рекламы на поведение потребителей.
35. Процесс принятия решения потребителями.
36. Характеристика типов ситуаций, влияющих на процесс принятия решения о покупке.
37. Характеристика основных этапов потребительского решения.
38. Характеристика типов процессов решений.
39. Информационный поиск и процесс принятия решения о покупке.
40. Покупка. Типы покупок.
41. Характеристика процессов после покупки.

42. Сущность и характеристика организационного покупательского поведения-

43. Профессиональная этика и консюмеризм.

44. Право потребителей и маркетинг.

Для оценки степени освоения компетенций используются следующие шкалы:

**Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции		
Цифр.	Оценка			
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр.	Оценка	
1	Не зачтено	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Зачтено или не зачтено (по усмотрению преподавателя)	Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения

3	Зачтено	Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Зачтено	Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Зачтено	Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

#### 4.4. Методические материалы

##### Процедуры и средства оценивания элементов компетенций по дисциплине «Поведение потребителей на зарубежных рынках»

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических расчетных заданий	Выполнение эссе, рефератов и докладов	Зачет в устной форме
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид	Устные	Письменные	Практические	Письменный	зачет

проверочного задания	вопросы	задания	задания	опрос	
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной ( по эссе и рефератам)	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

**Перечень примерных заданий для самостоятельной работы студентов по дисциплине:**

**Домашние индивидуальные задания (самостоятельная работа) - формирование компетенции (ПК ОС-3, ДПК -2).**

**Задание 1.**

Составьте коллекцию рекламных обращений, объявлений, в которой представлены представители разных слоев общества (страна по выбору студента).. Проанализируйте их и сделайте выводы относительно действенности обращений и средств массовой информации, в которых они появились.

**Задание 2.**

На Web-сайте разработчиков классификации VALS™ Международного Стэнфордского университета и Университета Калифорнии ([future.sri.com](http://future.sri.com)) ответьте на вопросы анкеты VALS™ и определите свой тип образа жизни в соответствии с этой классификацией. Возможно ли применение такой классификации для потребителей нашей страны? Обоснуйте ответ.

**Задание 3.**

Назовите три товары, которые могут одновременно способствовать удовлетворению потребностей потребителей, касающиеся различных уровней потребностей по иерархии А. Маслоу.

**Задание 4.**

**ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ**

Атрибуты марок	Относительная важность	Оценка потребителем величины i-го атрибута марки		
		марка А	марка Б	марка В
Поглощение удара	2	2	+ 1	-1
Цена меньше 100	-1	-3	-1	+3



грн				
Долговечность	+3	+3	1	-1
Комфорт	+3	2	+3	1
Нужный цвет	1	1	+3	+3
Поддержка стопы	2	+3	1	-2

С помощью приведенных в таблице показателей рассчитать общие оценки марок, применяя компенсационные правила.

На основе полученных оценок определить марку, соответствует потребительском выбора.

### **Задание 5.**

Посетите ряд сайтов производителей одного типа товара (например, персональных компьютеров, косметики, спортивных товаров и т.д.) и проанализируйте цвета и другие характерные признаки дизайна сайта. Дизайн сайтов, каких производителей способствует **принятию потребителями решения о приобретении данного товара. Обоснуйте ответ.**

### **Задание 6.**

Выберите из нижеприведенные утверждений правильные.

- Стимул может иметь только внешнее происхождение, в результате наблюдения или физического восприятия товара индивидом;
- Стимул может возникнуть только в самом потребители, как результат физиологических изменений;
- Эмоции - это сильные контролируемые чувства, влияющие на поведение;
- Эмоции предусматривают только субъективные чувства;
- Жизненный стиль потребителя менее устойчив, чем ценности?

### **Задание 7. Составление тезауруса дисциплины**

Поведение, потребитель, покупатель - это; потребление - это; нормы потребления - это; анализ рынка - это; анализ потребителя - это; благосостояние - это; безусловная реакция - это; внимание - это; восприятие - это; вовлеченность - это; культура - это; знания о покупках, о потреблении и использовании – это; знание о себе, о соотношении цен, о товарах, об убеждениях - это; импульсивные и рациональные покупки - это; гештальтпсихология - это; демографическое сегментирование - это; жизненный цикл; товара – это; знание - это; отношение – это; мотивация - это; коммуникабельность - это;

референтная группа - это; коммуникативность - это; манипуляция - это; консюмеризм - это; альтернатива - это; общение -это; оценка - это; ощущение - это; поиск - это; покупка - это; психография - это; психоанализ - это; самоактуализация - это; социализация - это; ценности - это; эмоции - это; сегмент рынка - это; прямые продажи - это; семейный маркетинг – это...

#### **Критерии оценки самостоятельной работы студентов (за каждое задание)**

<b>Параметр</b>	<b>Оценка (по 5 шкале)</b>
Студент ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на <b>системном</b> уровне, допустил при этом не более 1 ошибки в ответе (85% и более) .	<b>5 баллов</b>
Студент ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на аналитическом уровне, допустил при этом более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) .	<b>4 балла</b>
Студент не ответил на вопрос полностью или допустил 3-4 ошибки (65%-75%), проявил знание, умения и владения на репродуктивном уровне,.	<b>3 балла</b>
Студент практически не ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на ориентировочном уровне (допустил более 5 ошибок (менее 65%).	<b>2 балла</b>

#### **Ролевая игра (освоение компетенции ПК 3.1**

Подготовьте анкету интервью двух супружеских пар из разных страна (желательно с выраженными национальными особенностями, например, европейской и азиатской ментальности). Перечислите в анкете различные категории товаров и услуг, например, бакалея, бытовая техника, автомобили и т.д. Попросите из числа студентов группы создать супружеские пары, представляющие разные страны. Затем попросите их указать (без консультаций с другими парами): покупают они товары каждой категории по а) по обоюдному согласию, б)единолично. Если единолично, то по решению мужчины или женщины. Каким образом в каждой семье на решение о покупке влияют дети, их возраст или их отсутствие? Сравните ответы. Сделайте выводы о поведении потребителей на разных рынках товаров в зависимости от их страновой (или в зависимости от других факторов) принадлежности.

#### **Критерии оценки участия в ролевой игре**

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Студент проявил знание, умения и владения на <b>системном</b> уровне, допустил при этом не более 1 ошибки в ответе (85% и более) .	<b>5 баллов</b>
Студент проявил знание, умения и владения на аналитическом уровне, допустил при этом более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) .	<b>4 балла</b>
Студент 3-4 ошибки (65%-75%), проявил знание, умения и владения на репродуктивном уровне,.	<b>3 балла</b>
Студент практически не ответил на вопросы анкеты, проявил знание, умения и владения на ориентировочном уровне (допустил более 5 ошибок (менее 65%).	<b>2 балла</b>

### Тематика эссе по темам 2-го раздела

- 1, Эмоции в регуляции поведения потребителей
2. Виды восприятия и особенности их влияния на поведение потребителей на зарубежных рынках
3. Полисенсорный маркетинг и его роль в формировании поведения потребителей на зарубежных рынках..
4. Методы обучения потребителей.
5. Роль памяти в процессе обучения. Типы памяти т количественная оценка памяти в отношении рекламных раздражителей.
6. ABC - модель отношений и ее использование для предсказания поведения потребителей на зарубежных рынках
7. . Влияние различных изменений на отношение. Ситуационные факторы и их характеристика. Влияние ситуационных факторов на поведение потребителя.
8. Типология потребителей. Соционические типы потребителей.
9. Мотивы потребительского поведения и маркетинговые стратегии.
10. Ценности и применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей на зарубежных рынках
11. . . Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS-2 и LOV.
12. Концепция стиля жизни и его измерение.
13. Методы описания стиля жизни.
14. . Зарубежный опыт типологии потребителей по стилю жизни.
15. Сущность и компоненты отношения. Модель оценки отношения

### **Тематика рефератов по темам 3-го раздела**

1. Демографический анализ потребителей: влияние численности и половозрастной структуры населения, рождаемости, смертности, продолжительности жизни, геодемографических изменений на поведение потребителей на зарубежных рынках (рынок, страна по выбору студента).

2. Влияние факторов экономической среды: тип экономики, динамика покупательной способности, инфляция, безработица, размер и доступность кредитов. Различия в экономическом поведении и борьба с бедностью на поведение потребителей на зарубежных рынках (рынок, страна по выбору студента).

.

Изменения поведения потребителей разных стран в условиях экономического кризиса (страна по выбору студента).

3. Влияние политической среды: среда, политическая инфраструктура, политическая система, правовая законодательная база, механизм реализации прав потребителей, степень коррумпированности и криминализации общества на поведение потребителей на зарубежных рынках (рынок, страна по выбору студента).

4. Влияние научно-технической среды: динамичность научно технического прогресса, научно-техническая инфраструктура, появление и распространение высоких технологий, Интернета, средств коммуникации, адаптивность к новинкам и сопротивление прогрессу на поведение потребителей на зарубежных рынках (рынок, страна по выбору студента).

5. Влияние природной среды: природные ресурсы, экология, климат и рельеф местности на поведение потребителей на зарубежных рынках (рынок, страна по выбору студента).

6. Глобальные изменения экологической среды и предпочтения потребителей разных стран на поведение потребителей на зарубежных рынках (рынок, страна по выбору студента).

7. Мировой продуктовый кризис и реакции потребителей на поведение потребителей на зарубежных рынках (рынок, страна по выбору студента).

### **5.**

#### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Форма проведения занятия и уровень сложности материала ориентированы на всех студентов группы, добросовестно работающих над домашними заданиями. И подготовкой к практическим занятиям. На практических занятиях обсуждаются вопросы по изучаемым темам. При чтении лекций используются следующие приемы и подходы: в конце занятия задаются проблемные вопросы из теории и практики поведения потребителей на зарубежных рынках. При выполнении индивидуальных домашних заданий рекомендуется: ознакомиться с условиями задания, уяснив конечную цель

каждого задания. При подготовке доклада и написания эссе или реферата рекомендуется после библиографического поиска составить план с последующим его обсуждением с преподавателем. Целесообразно при освещении вопросов и проблем придерживаться определенной логики изложения, заключающейся в следующем: дается общая характеристика проблемы и пути ее решения (при освещении налоговых систем зарубежных стран – краткая история национальной налоговой, этапы ее реформирования, законодательные основы), затем структура налоговой системы, ее элементный состав, краткая характеристика особенностей налогообложения конкретных видов деятельности, налогоплательщиков, инвестиционных или инновационных процессов и т.п.). Объем эссе – 6- 10 с.; реферата до 15 с.; время отводимое на доклад 7-10 мин. Рекомендуется доклад сопровождать электронной презентацией.

Для лучшего усвоения материала и формирования компетенций рекомендуется студентам в рамках самостоятельной работы сформировать тезаурус ключевых понятий дисциплины.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Васильев Г.А., Лебедева О.А., Васильев А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15435>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Титова В.А. Управление поведением потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ Титова В.А., Глебова Д.В., Титова Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013.— 387 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45051>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Ширвиндт А.М. Ограничение свободы договора в целях защиты прав потребителей в российском и европейском частном праве [Электронный ресурс]/ Ширвиндт А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2014.— 158 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28958>.— ЭБС «IPRbooks»

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Денисова Е.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Денисова Е.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2010.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11061>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Васильчикова Н.В. Как потребителю защитить свои интересы [Электронный ресурс]/ Васильчикова Н.В., Шевченко М.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр

Медиа, 2009.— 165 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1684>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Агешкина Н.А. Справочник потребителя. О чем адвокаты не расскажут бесплатно [Электронный ресурс]/ Агешкина Н.А., Бевзюк Е.А.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.— 186 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/19252>.— ЭБС «IPRbooks»

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

- 1.Комментарий к Закону Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-I «О защите прав потребителей» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс]/ Н.А. Агешкина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2014.— 309 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27481>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Статт Д. Поведение потребителя / Д. Статт. - М., 2010. - 526 с.
- 3..Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. - Спб, «Питер - Пресс», 2008. - 280 с.
4. Мухина М.К. Изучение стиля жизни и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. №3. - с. 17-19.

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

- 1.Федеральный закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-I «О защите прав потребителей» (2-е издание переработанное и дополненное)

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. [http:// www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru) Федеральный образовательный портал ЭСМ
- 2..<http://www.levada.ru> – Аналитический центр «Левада Центр»:
4. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / - Российская национальная библиотека
- 5.[www.nns.ru](http://www.nns.ru) / -Национальная электронная библиотека
- 6.[www.rsl.ru](http://www.rsl.ru) / - Российская государственная библиотека

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru);

Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.