

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

Институт государственной службы и управления

Кафедра зарубежного регионоведения и международного сотрудничества

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры зарубежного
регионоведения и международного
сотрудничества
Протокол от «26» июня 2018 г.
№ 10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Модуль «Организация международного сотрудничества»

Б1.В.02.ДВ.06.04 Глобальные потребительские рынки и поведение покупателей (Global
consumer markets and consumer behavior)

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

Глоб. потр. Рынки и повед. покупателей (Glob. cons. markets and behavior)

(краткое наименование дисциплины)

41.04.01 Зарубежное регионоведение

(код, наименование направления подготовки)

Россия - Евразия: политические и экономические процессы (Russia and Eurasia: Political
and Economic Processes). Образовательная программа на английском языке

(направленность (профиль))

магистр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора – 2019

Москва, 2018 г.

Автор–составитель:

ведущий специалист факультета международного регионоведения и регионального управления Сикиринская К.А.

Заведующий кафедрой

Заведующий кафедрой зарубежного регионоведения и международного сотрудничества, доктор социологических наук Комлева В.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	14
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	15
6.1. Основная литература.....	15
6.2. Дополнительная литература.....	16
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	16
6.4. Нормативные правовые документы (в хронологическом порядке).....	16
6.5. Интернет-ресурсы.....	16
6.6. Иные источники.....	17
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	17

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

1.1 Дисциплина Б1.В.02.ДВ.06.04 «Глобальные потребительские рынки и поведение покупателей (Global consumer markets and consumer behavior)» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-2	Способен анализировать региональные экономические, демографические и иные социальные процессы	ДПК-2.2	Способность сопоставлять исторические, политические, социальные, экономические, демографические, цивилизационные закономерности, факторы, тенденции развития зарубежных регионов с основными этапами эволюции глобальной системы международных отношений и ее региональных подсистем.

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
направлена на формирование профессиональных действий, связанных с умением разрабатывать учебно-методические материалы для образовательных программ, переводить зарубежные источники и готовить материалы для сопровождения учебного процесса, проводить научную экспертизу зарубежных и российских исследований, аналитических материалов, рейтингов и разработок, определение сферы применения результатов научных исследований и разработок.	ДПК-2.2	на уровне знаний: формирует основные представления о социальной и этической ответственности за принятые решения
		на уровне умений: способен представлять информационные материалы широкой аудитории с применением современных программных средств обработки и редактирования информации, в том числе на иностранном языке международного общения и языке региона специализации.
		на уровне навыков: опирается на получение и сбор информации

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.02.ДВ.06.04 «Глобальные потребительские рынки и поведение покупателей (Global consumer markets and consumer behavior)» составляет 2 зачётные единицы, 72 часа.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 32 часов: лекционные занятия – 12 часов, практические занятия – 20 часов. Самостоятельная работа составляет 40 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.02.ДВ.06.04 «Глобальные потребительские рынки и поведение покупателей (Global consumer markets and consumer behavior)» предусмотрена на 2 курсе во 3 семестре.

Дисциплина Б1.В.02.ДВ.06.04 «Глобальные потребительские рынки и поведение покупателей (Global consumer markets and consumer behavior)» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)».

В содержательном плане дисциплина опирается на Б1.В.02.01 Структура экономики и экономические связи стран региона специализации (Economic structures and economic relations of the specialization area) (1 семестр).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов,	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Потребители, их поведение и маркетинг. Семья и домохозяйство. Consumers, their behavior and marketing. Family and home improvement.	18	3		5		10	О
Тема 2	Социальная стратификация общества и природа социального класса. Social stratification of society and the nature of the social class.	18	3		5		10	О
Тема 3	Ситуационное влияние на принятие решений потребителями. Внутренние факторы поведения потребителей. Situational influence on consumer decision making. Internal factors of consumer behavior.	18	3		5		10	О
Тема 4	Процесс принятия решения о покупке. Консюмеризм. The process of making a purchasing decision. Consumerism.	18	3		5		10	О, Р
Промежуточная аттестация								3аО
Всего:		72	12		20		40	

Примечание:

** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), реферат (Р).

*** - формы промежуточной аттестации: зачет (ЗаО).

Содержание дисциплины

Тема 1. Потребители, их поведение и маркетинг. Семья и домохозяйство. Consumers, their behavior and marketing. Family and home improvement.

Определение поведения потребителей. Отличие потребительского поведения от поведения покупателей. Изучение поведения потребителей: междисциплинарное влияние. Микроуровень изучения поведения потребителей: микроэкономика, маркетинг, психология личности. Макроуровень: социология, социальная психология, культурология. Методы изучения потребителей. Стратегия маркетинга и поведение потребителей. Индивидуализированный маркетинг. Акцент на удовлетворение и сохранение лояльности постоянного покупателя. Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей. Семья как объект изучения в поведении потребителей. Значение семьи в поведении потребителей. Семья и домашнее хозяйство. Семейный жизненный цикл и его этапы. Отношение между жизненным циклом семьи и поведением потребителя. Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства. Изменение роли женщины. Изменение роли мужчины. Социализация и влияние детей. Домохозяйство и семья как основные единицы потребления разнообразных товаров и услуг. Основные характеристики домохозяйства, их учет в маркетинговой деятельности. Жизненный цикл домохозяйства. Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке.

Determination of consumer behavior. The difference between consumer behavior and consumer behavior. A study of consumer behavior: an interdisciplinary impact. The microlevel of studying consumer behavior: microeconomics, marketing, personality psychology. Macro level: sociology, social psychology, cultural studies. Methods of consumer research. Marketing strategy and consumer behavior. Individualized marketing. Emphasis on the satisfaction and preservation of loyalty of a regular customer. The influence of family and households on consumer behavior. Family as an object of study in consumer behavior. The importance of the family in consumer behavior. Family and household. Family life cycle and its stages. The relationship between family life cycle and consumer behavior. Changes in the structure of the family and household. Changing the role of women. The changing role of men. Socialization and influence of children. Household and family as the main units of consumption of various goods and services. The main characteristics of the household, their accounting in marketing activities. The life cycle of a household. Distribution of roles among household members in the purchasing decision process.

Тема 2. Социальная стратификация общества и природа социального класса. Social stratification of society and the nature of the social class.

Социальные классы и статус человека. Социальное положение и маркетинг. Взаимосвязь социального положения и поведения. Социальная мобильность: вертикальная и горизонтальная. Факторы, составляющие социальный класс. Социальное неравенство и детерминанты социального класса. Социологический статус личности как основа социального положения человека. Кристаллизация статуса. Измерение социального статуса. Однофакторные и многофакторные модели измерения социального статуса. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя. Особенности процесса социальной стратификации в России. Роль социальных классов в рыночном сегментировании. Социальный класс и доход, связанный с образом жизни. Социальный класс и доход, связанный с образом поведения потребителя.

Social classes and status of a person. Social status and marketing. The relationship of social status and behavior. Social mobility: vertical and horizontal. Factors that make up a social class. Social inequality and the determinants of the social class. Sociological status of personality as the basis of a person's social status. The crystallization of status. Measurement of social status. One-factor and multi-factor models of measuring social status. Determinants of social class and consumer social status. Features of the process of social stratification in Russia. The role of

social classes in market segmentation. Social class and lifestyle related income. Social class and income related to consumer behavior.

Тема 3. Ситуационное влияние на принятие решений потребителями. Внутренние факторы поведения потребителей. Situational influence on consumer decision making. Internal factors of consumer behavior.

Ситуационные факторы. Характеристика типов ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации покупки и ее использования. Коммуникационная ситуация как уровень информированности потребителя о покупке через личные и неличные коммуникации. Ситуация покупки: информационная среда, среда розничного магазина, временные аспекты покупки. Ситуация использования покупки. Матрица анализа ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке. Процессы восприятия и переработки информации: восприятие, ощущения, мышление, внимание, память. Процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведение раздражителя. Хранение информации. Сенсорная память, краткосрочная, долгосрочная память. Методы усиления запоминания. Подкрепление при потреблении продукта. Знание и отношение потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения.

Situational factors. Description of types of situations: communication situations, situations of purchase and its use. Communication situation as the level of consumer awareness of the purchase through personal and non-personal communications. Purchase situation: information environment, retail store environment, temporary aspects of the purchase. The situation of using the purchase. Matrix analysis of situational impact on the consumer's decision to purchase. The processes of perception and processing of information: perception, sensations, thinking, attention, memory. The process of obtaining, interpreting, storing and reproducing the stimulus. Data storage. Sensory memory, short-term, long-term memory. Methods of enhancing memorization. Reinforcement when consuming a product. Knowledge and attitude of consumers to the product in the process of forming consumer behavior.

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке. Консьюмеризм. The process of making a purchasing decision. Consumerism.

Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения. Типы процессов решений о покупке по двум критериям: степень сложности проблемы и уровень вовлеченности в процессе покупки. Характеристика трех типов решений о покупке: привычное решение, ограниченное решение, расширенное решение. Осознание необходимости покупки. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Информационный поиск. Характеристика стадии информационного поиска товара. Внутренний и внешний поиск, типы, источники информации. Оценка и выбор альтернатив. Характеристика процесса оценки и выбор покупки. Оценочные критерии, используемые для выбора покупки.

Понятие консьюмеризма как общественного движения, направленного на обеспечение прав потребителей. Моральная ответственность перед потребителями, этические аспекты реакции продавцов на интересы потребителей. Корпоративная и личная этика. Взгляды на этику: утилитаризм, справедливость и честность, теория личных прав.

Description of the consumer decision-making process on the purchase. The essence and options of consumer choice. Stages of the consumer decision process. Types of purchasing decision processes according to two criteria: the degree of complexity of the problem and the level of involvement in the purchasing process. The characteristics of the three types of purchase decisions: the familiar solution, the limited solution, the extended solution. Awareness of the

need for a purchase. The relationship of awareness of needs in the process of making consumer purchasing decisions with the objectives of marketing activities. Information Search. Description of the stage of information search of goods. Internal and external search, types, sources of information. Evaluation and selection of alternatives. Characterization of the evaluation process and purchase choice. Evaluation criteria used to select a purchase.

The concept of consumerism as a social movement aimed at ensuring consumer rights. Moral responsibility to consumers, ethical aspects of the reaction of sellers to consumer interests. Corporate and personal ethics. Ethics: utilitarianism, justice and honesty, the theory of personal rights.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.02.ДВ.06.04 «Глобальные потребительские рынки и поведение покупателей (Global consumer markets and consumer behavior)» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Потребители, их поведение и маркетинг. Семья и домохозяйство. Consumers, their behavior and marketing. Family and home improvement.	опрос
Тема 2	Социальная стратификация общества и природа социального класса. Social stratification of society and the nature of the social class.	опрос
Тема 3	Ситуационное влияние на принятие решений потребителями. Внутренние факторы поведения потребителей. Situational influence on consumer decision making. Internal factors of consumer behavior.	опрос
Тема 4	Процесс принятия решения о покупке. Консюмеризм. The process of making a purchasing decision. Consumerism.	Опрос, защита реферата

4.1.2. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по вопросам и заданиям.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами,
- участие в обсуждении докладов,
- защита реферата.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов

других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, защиты реферата.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

Вопросы темы для подготовки к опросам (дискуссиям) на семинарах (практических занятиях):

Тема 1. Потребители, их поведение и маркетинг. Семья и домохозяйство. Consumers, their behavior and marketing. Family and home improvement.

1. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
2. Домохозяйство как основная среда формирования будущего потребителя в процессе потребительской социализации. Семейное принятие решений.
3. Роли членов семьи при совершении покупок.
4. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта.

1. Classification of roles for a household to make a purchasing decision.
2. Home improvement as the main medium for the formation of the future consumer in the process of consumer socialization. Family decision making.
3. Roles of family members when making purchases.
4. Consumer socialization as a process of consumer assimilation of social experience.

Тема 2. Социальная стратификация общества и природа социального класса. Social stratification of society and the nature of the social class.

1. Социальный класс и поведение потребителя.
2. Модель откликов на продвижение.
3. Ценовая связь поведения. Социально-классовый стиль жизни.
4. Социальная стратификация общества и маркетинговая стратегия.

1. Social class and consumer behavior.
2. Model feedback on promotion.
3. Price link behavior. Social-class lifestyle.
4. Social stratification of society and marketing strategy.

Тема 3. Ситуационное влияние на принятие решений потребителями. Внутренние факторы поведения потребителей. Situational influence on consumer decision making. Internal factors of consumer behavior

1. Уровень информированности потребителей о товаре.
2. Методы измерения информированности потребителей о товаре.
3. Характеристика социологического метода, метода семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара.
4. Характеристики пост-обслуживания.

1. The level of consumer awareness of the product.
2. Methods of measuring consumer awareness of the product.
3. Characteristics of the sociological method, the method of semantic differential, the method of comparative evaluation of consumer perception of the difference in brands of goods.
4. Post-service features.

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке. Консюмеризм. The process of making a purchasing decision. Consumerism.

1. Выявление и измерение проблем потребителей, реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем, оказание помощи в активизации осознания потребителем своей потребности.
2. Этика и реалии бизнеса.
3. Понимание прав потребителей: право на безопасность, на информацию, на выбор, право быть услышанным, на чистую и здоровую окружающую среду.
4. Определение моделей потребительского выбора.

1. Identification and measurement of consumer problems, marketer's reaction to consumer awareness of their problems, assistance in enhancing consumer awareness of their needs.
2. Ethics and business realities.
3. Understanding consumer rights: the right to security, to information, to choice, the right to be heard, to a clean and healthy environment.
4. Definition of consumer choice models.

Примерные темы рефератов

1. Классификация типов потребителей.
2. Соционические типы личности потребителей и их поведение на рынке.
3. Влияние системы ценностей на поведение потребителей.
4. «Стиль жизни» и его влияние на поведение потребителей.
5. Использование законов Вебера и Фигнера в маркетинговой деятельности.
6. Характеристика подпороговых стимулов и их значение в маркетинговой деятельности.
7. Восприятие, его механизм и воздействие на поведение потребителей.
8. Роль внимания в разработке маркетинговой стратегии.
9. Влияние памяти на поведение потребителей.
10. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».

Sample topics of abstracts

1. Classification of types of consumers.
2. Socionic personality types of consumers and their behavior in the market.
3. The impact of the value system on consumer behavior.
4. "Lifestyle" and its impact on consumer behavior.
5. The use of the laws of Weber and Figner in marketing activities.
6. Characterization of subthreshold incentives and their importance in marketing activities.
7. Perception, its mechanism and impact on consumer behavior.
8. The role of attention in developing a marketing strategy.
9. The effect of memory on consumer behavior.
10. The ratio of the concepts of "need", "motive", "motivation".

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 с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-2	Способен анализировать региональные экономические, демографические и	ДПК-2.2	Способность сопоставлять исторические, политические, социальные, экономические, демографические, цивилизационные

	иные социальные процессы		закономерности, факторы, тенденции развития зарубежных регионов с основными этапами эволюции глобальной системы международных отношений и ее региональных подсистем.
--	--------------------------	--	--

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ДПК-2.2 Способность сопоставлять исторические, политические, социальные, экономические, демографические, цивилизационные закономерности, факторы, тенденции развития зарубежных регионов с основными этапами эволюции глобальной системы международных отношений и ее региональных подсистем	Оценивает взаимосвязь исторических, политических, социальных, экономических, демографических, цивилизационных закономерностей, факторов, тенденций развития зарубежных регионов с основными этапами эволюции глобальной системы международных отношений и ее региональных подсистем	Дает оценку взаимосвязи исторических, политических, социальных, экономических, демографических, цивилизационных закономерностей, факторов, тенденций развития зарубежных регионов с основными этапами эволюции глобальной системы международных отношений и ее региональных подсистем

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету с оценкой

1. Типы потребностей и классификация потребностей потребителя.
2. Мотивационные теории маркетинговые стратегии.
3. Манипуляции потребительским поведением.
4. Эмоции. Виды эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы.
5. Концепция жизненного стиля и способы его измерения.
6. Отношение и характеристика его основных компонентов.
7. Типы ситуаций и их характеристика. Характеристика факторов ситуационного влияния на поведение потребителей.
8. Культура. Ее влияние на поведение потребителей. Культурные ценности и потребительское поведение.
9. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
10. «Социальный класс» и «социальная группа». Система неравенства. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии.
11. Типы коммуникации и их влияние на потребительское поведение.
12. Влияние рекламы на поведение потребителей. Процесс принятия решения потребителями.
13. Характеристика типов ситуаций, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Характеристика основных этапов потребительского решения.
14. Характеристика процессов после покупки. Сущность и характеристика организационного покупательского поведения.
15. Профессиональная этика и консюмеризм. Право потребителей и маркетинг.

Questions for the test with an assessment

1. Types of needs and classification of consumer needs.
 2. Motivational theory of marketing strategies.
 3. Manipulation of consumer behavior.
 4. Emotions. Types of emotions. The role of emotions in the perception of advertising.
 5. The concept of life style and how to measure it.
 6. The ratio and characteristics of its main components.
 7. Types of situations and their characteristics. Characterization of factors of situational influence on consumer behavior.
 8. Culture. Its effect on consumer behavior. Cultural values and consumer behavior.
 9. The influence of family and household on consumer behavior.
 10. "Social class" and "social group". Inequality system. Social stratification and marketing strategies.
 11. Types of communication and their impact on consumer behavior.
 12. The effect of advertising on consumer behavior. Consumer decision making process.
 13. Characterization of the types of situations affecting the process of making a purchasing decision.
- Description of the main stages of the consumer decision.
14. Characterization of processes after purchase. The essence and characteristics of organizational purchasing behavior.
 15. Professional ethics and consumerism. Consumer law and marketing.

Задание к зачету с оценкой

1. Как вы считаете какое количество одного блага потребитель готов заменить одной единицей другого блага без изменения достигнутого уровня полезности. Продемонстрируйте в этом ответе теоретические знания рыночной экономики.
2. Существует понятие жизненного цикла продукта. Как вы считаете влияет ли покупатель на данный цикл и как?
3. Что отражает кардиналистская теория потребительского поведения предпочтения?

Task for the test with an assessment

1. In your opinion, how much of one good is a consumer ready to replace with one unit of another good without changing the level of utility reached. Demonstrate theoretical knowledge of a market economy in this answer.
2. There is a concept of product life cycle. What do you think affects the di buyer on this cycle and how?
3. What does the cardinalist theory of consumer behavior reflect?

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно,

	последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

4.4. Методические материалы

Студент допускается к зачету с оценкой по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Зачет с оценкой проводится в форме ответа на вопросы и выполнения практических заданий, представленных в Разделе 4.3.2. Готовиться к зачету с оценкой необходимо последовательно, на протяжении всего периода изучения дисциплины.

Студенту необходимо внимательно изучить и осмыслить содержание вопросов к зачету с оценкой, отраженное в рекомендованных учебниках и других источниках (Интернет-ресурсы, научно-методические журналы и пр.). Структурировать теоретический материал, составить план его представления.

Ответ вопрос и решение практического задания важно излагать с позиции значения для профессиональной деятельности. При этом важно показать знание не только теории вопроса, но и практическое применение.

Результат по сдаче зачета с оценкой объявляется студентам и вносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Оценка «неудовлетворительно» проставляется в ведомости.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Обучающийся может самостоятельно выбрать тему реферата из предложенных, подготовить реферат и защитить его на занятии соответствующей тематики. Реферат демонстрирует углубленное изучение дисциплины, способствует развитию навыков самостоятельной работы с литературными источниками.

Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):

1. Влияние рекламы на поведение потребителей.
2. Процесс принятия решения потребителями.
3. Характеристика типов ситуаций, влияющих на процесс принятия решения о покупке.
4. Характеристика основных этапов потребительского решения.
5. Характеристика процессов после покупки.
6. Сущность и характеристика организационного покупательского поведения.
7. Профессиональная этика и консюмеризм.
8. Право потребителей и маркетинг.

Questions for self-preparation (self-checking):

1. The impact of advertising on consumer behavior.
2. The decision-making process of consumers.
3. Characteristics of the types of situations that affect the purchase decision-making process.
4. Characteristics of the main stages of the consumer solution.
5. Characteristics of processes after purchase.
6. The nature and characteristics of organizational buying behavior.

7. Professional ethics and consumerism.
8. The right of consumers and marketing.

Методические указания по подготовке докладов:

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии с тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного выступления по теме дисциплины перед другими обучающимися.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Методические рекомендации по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Объем реферата 7-15 стр.

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. Дубровин, И.А. Поведение потребителей. [Электронный ресурс] : учеб. пособие Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 310 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/93525>

2. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ О.М. Меликян — Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59953.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Акио Морита Sony. Сделано в Японии [Электронный ресурс]/ Морита Акио, М.Рейнголд Эдвин, Симомура Мицуко— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 288 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42668.html>.
2. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Г.А. Васильев [и др.].— 2-е издание. - Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 238 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52533.html>.
3. Титова В.А. Управление поведением потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ В.А. Титова, Д.В. Глебова, Т.В. Титова— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013.— 387 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45051.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Дело, 2015. - 192 с.
3. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

6.4. Нормативные правовые документы (в хронологическом порядке)

1. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с изм. и доп.) // СПС «Консультант Плюс»
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // СПС «Консультант Плюс»

6.5. Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека- <http://www.eLIBRARY.ru>.
2. Электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» -<http://www.iprbookshop.ru/>
3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ - www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/>
5. Научная электронная библиотека (электронные статьи по маркетингу) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
7. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru39>
8. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным

темам (электронные книги) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finbook.biz>.

6.6. Иные источники

1. Журнал «Промышленный маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketprom.ru/>
2. Журнал «Практический маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/>
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>

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

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

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607, Microsoft Office Professional 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; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.