

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук, математики и технологий

Кафедра Теории и методики профессионального образования, сервиса и технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Токарева Ю.С.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.01.1.Поведение потребителей

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 44.03.04 – Профессиональное обучение (по отраслям)

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом  
Министерства образования и науки Российской Федерации от

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Профиль – Сервис (для набора 2016, 2017)

Форма обучения очная, заочная

## **1. Организационно-методический раздел**

### **1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)**

Цель изучения дисциплины:

ознакомление с современными концепциями, подходами и методами управления поведением потребителей на рынке услуг, а также формирование навыков анализа поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний при конструировании содержания учебного материала, проектировании и оснащении образовательно-пространственной среды для теоретического и практического обучения специалистов в сфере сервиса.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать представление современной теории поведения потребителей и развитие умений ее практического использования при конструировании содержания учебного материала, проектировании и оснащении образовательно-пространственной среды для теоретического и практического обучения специалистов в сфере сервиса;
- развитие навыков анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения сервисной деятельности при конструировании содержания учебного материала, проектировании и оснащении образовательно-пространственной среды для теоретического и практического обучения специалистов в сфере сервиса.

### **1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП**

Учебная дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам по выбору и изучается 1 курсе

### **1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

**Очная форма**

| Виды занятий                               | Распределение по семестрам | Всего часов |
|--------------------------------------------|----------------------------|-------------|
|                                            | 1 семестр                  |             |
| Общая трудоемкость                         |                            | 72          |
| Аудиторные занятия, в т.ч.                 | 36                         | 36          |
| лекционные (ЛК)                            | 18                         | 18          |
| практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)        | 18                         | 18          |
| лабораторные (ЛР)                          | 0                          | 0           |
| Самостоятельная работа студентов (СРС)     | 36                         | 36          |
| Форма промежуточной аттестации в семестре  | Зачет                      | 0           |
| Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) |                            |             |

### **Заочная форма**

| Виды занятий                               | Распределение по семестрам | Всего часов |
|--------------------------------------------|----------------------------|-------------|
|                                            | 1 семестр                  |             |
| Общая трудоемкость                         |                            | 72          |
| Аудиторные занятия, в т.ч.                 | 8                          | 8           |
| лекционные (ЛК)                            | 4                          | 4           |
| практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)        | 4                          | 4           |
| лабораторные (ЛР)                          | 0                          | 0           |
| Самостоятельная работа студентов (СРС)     | 64                         | 64          |
| Форма промежуточной аттестации в семестре  | Зачет                      | 0           |
| Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) |                            |             |

## **2. Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| Индекс компетенции | Содержание компетенции                                                                                                                                                 |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-16              | Способность проектировать и оснащать образовательно-пространственную среду для теоретического и практического обучения рабочих, служащих и специалистов среднего звена |
| ПК-20              | Готовность к конструированию содержания учебного материала по общепрофессиональной и специальной подготовке рабочих, служащих и специалистов среднего звена            |

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

| Результат обучения |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать              | <p>Пороговый:</p> <p>1) факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей для теоретического и практического обучения специалистов в сфере сервиса;</p> <p>2) структуру и содержание учебного материала по подготовке специалистов в области поведения потребителей</p>                                                               |
|                    | <p>Стандартный:</p> <p>1) модели поведения потребителей, процесс принятия решения о покупке, деловое покупательское поведение для теоретического и практического обучения специалистов в сфере сервиса;</p> <p>2) методические основы работы с информацией, методы конструирования форм предъявления информации в области поведения потребителей</p> |
|                    | <p>Эталонный:</p> <p>1) основы проектирования и оснащения образовательно-пространственной среды в области поведения потребителей для теоретического и практического обучения специалистов в сфере сервиса;</p> <p>2) содержание учебного материала в области поведения потребителей для подготовки специалистов в сфере сервиса</p>                  |
|                    | <p>Пороговый:</p> <p>1) сравнивать варианты оснащения образовательно-пространственной среды для теоретического и практического обучения специалистов в сфере сервиса;</p> <p>2) искать, сравнивать и анализировать формы предъявления информации в области поведения потребителей</p>                                                                |

|         | Результат обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уметь   | <p>Стандартный:</p> <p>1) анализировать оснащенность образовательно-пространственной среды для теоретического и практического обучения специалистов в сфере сервиса</p> <p>2) выполнять структурно-логический анализ и синтез учебного материала в области поведения потребителей по подготовке специалистов в сфере сервиса</p>                                                                                                                                       |
|         | <p>Эталонный:</p> <p>1) проектировать и оснащать образовательно-пространственную среду для теоретического и практического обучения работников сервиса в области поведения потребителей;</p> <p>2) конструировать содержание учебного материала по общепрофессиональной и специальной подготовке работников сервиса в области поведения потребителей</p>                                                                                                                |
| Владеть | <p>Пороговый:</p> <p>1) навыками поиска и анализа информации в области поведения потребителей для проектирования и оснащения образовательно-пространственной среды;</p> <p>2) навыками поиска и анализа информации в области поведения потребителей для конструирования содержания учебного материала по общепрофессиональной и специальной подготовке работников сервиса в области поведения потребителей</p>                                                         |
|         | <p>Стандартный:</p> <p>1) методами проектирования и оснащения образовательно-пространственной среды для теоретического обучения в области поведения потребителей;</p> <p>2) методами оценки значимости информации, прогнозирования применения форм предъявления информации в области поведения потребителей при конструировании содержания учебного материала по общепрофессиональной и специальной подготовке работников сервиса в области поведения потребителей</p> |
|         | <p>Эталонный:</p> <p>1) навыками комплексного проектирования и оснащения образовательно-пространственной среды для теоретического и практического обучения в области поведения потребителей;</p> <p>2) навыками конструирования содержания учебного материала по подготовке специалистов в сфере сервиса</p>                                                                                                                                                           |

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма

| Модуль | Номер раздела | Наименование раздела                                     | Всего часов | Аудиторные занятия |        |    | СРС |
|--------|---------------|----------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------|----|-----|
|        |               |                                                          |             | ЛК                 | ПЗ(СЗ) | ЛР |     |
| 1      | 1             | Потребители и маркетинг                                  | 9           | 2                  | 2      |    | 5   |
|        | 2             | Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель | 9           | 2                  | 2      |    | 5   |
| 2      | 3             | Факторы внешнего влияния на поведение потребителей       | 9           | 2                  | 3      |    | 4   |
|        | 4             | Внутренние факторы поведения потребителей                | 9           | 3                  | 2      |    | 4   |
| 3      | 5             | Модели поведения потребителей                            | 9           | 2                  | 3      |    | 4   |
|        | 6             | Процесс принятия потребителями решения о покупке         | 9           | 3                  | 2      |    | 4   |
| 4      | 7             | Деловое покупательское поведение                         | 9           | 2                  | 2      |    | 5   |
|        | 8             | Консьюмеризм, этика и социальная политика                | 9           | 2                  | 2      |    | 5   |
| Итого  |               |                                                          | 72          | 18                 | 18     | 0  | 36  |

### Заочная форма

| Модуль | Номер раздела | Наименование раздела                                     | Всего часов | Аудиторные занятия |        |    | СРС |
|--------|---------------|----------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------|----|-----|
|        |               |                                                          |             | ЛК                 | ПЗ(СЗ) | ЛР |     |
| 1      | 1             | Потребители и маркетинг                                  | 9           | 1                  |        |    | 8   |
|        | 2             | Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель | 9           |                    | 1      |    | 8   |
| 2      | 3             | Факторы внешнего влияния на поведение потребителей       | 9           | 1                  |        |    | 8   |
|        | 4             | Внутренние факторы поведения потребителей                | 9           | 1                  |        |    | 8   |
| 3      | 5             | Модели поведения потребителей                            | 9           | 1                  |        |    | 8   |
|        | 6             | Процесс принятия потребителями решения о покупке         | 9           |                    | 1      |    | 8   |
| 4      | 7             | Деловое покупательское поведение                         | 9           |                    | 1      |    | 8   |
|        | 8             | Консьюмеризм, этика и социальная политика                | 9           |                    | 1      |    | 8   |
| Итого  |               |                                                          | 72          | 4                  | 4      | 0  | 64  |

### 3.2. Лекционные занятия

### Очная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание лекционных занятий                                                                                                                                          |
|--------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1             | Потребители и маркетинг. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели                                                                   |
|        | 2             | Маркетинг отношений, маркетинговые решения и Потребитель. Маркетинговая ориентация организации — ориентация на потребителя.                                            |
| 2      | 3             | Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей.            |
|        | 4             | Внутренние факторы поведения потребителей. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Социально-психологические факторы потребительского поведения |
| 3      | 5             | Модели поведения потребителей. Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя                                                               |
|        | 6             | Процесс принятия потребителями решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск.                                                               |
| 4      | 7             | Деловое покупательское поведение. Основные типы деловых покупателей. Сегментация деловых рынков.                                                                       |
|        | 8             | Консьюмеризм, этика и социальная политика. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес.                                                                       |

### Заочная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание лекционных занятий                                                                                                                                           |
|--------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1             | Потребители и маркетинг. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели                                                                    |
|        | 2             |                                                                                                                                                                         |
| 2      | 3             | Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей.             |
|        | 4             | Внутренние факторы поведения потребителей. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Социально-психологические факторы потребительского поведения. |
| 3      | 5             | Модели поведения потребителей. Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя.                                                               |
|        | 6             |                                                                                                                                                                         |
| 4      | 7             |                                                                                                                                                                         |
|        | 8             |                                                                                                                                                                         |

### 3.3. Практические (семинарские) занятия

#### Очная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание практических(семинарских) занятий                                                                                                                                          |
|--------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1             | Потребители и маркетинг. Потребители и рынок. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.                                                                                    |
|        | 2             | Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель. Стратегия маркетинга и поведение потребителей Комплекс маркетинга и поведение потребителей.                                 |
| 2      | 3             | Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей. Ситуационное влияние                                                  |
|        | 4             | Внутренние факторы поведения потребителей. Мотивация потребительского поведения. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знания и отношения потребителей.       |
| 3      | 5             | Модели поведения потребителей. Отношение и его компоненты. Изменение отношения                                                                                                        |
|        | 6             | Процесс принятия потребителями решения о покупке. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.                                                                            |
| 4      | 7             | Деловое покупательское поведение. Особенности делового покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля; покупающий центр |
|        | 8             | Консьюмеризм, этика и социальная политика. Права потребителей и маркетинг                                                                                                             |

**Заочная форма**

| Модуль | Номер раздела | Содержание практических(семинарских) занятий                                                                                                                                           |
|--------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1             |                                                                                                                                                                                        |
|        | 2             | Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель. Стратегия маркетинга и поведение потребителей Комплекс маркетинга и поведение потребителей                                   |
| 2      | 3             |                                                                                                                                                                                        |
|        | 4             |                                                                                                                                                                                        |
| 3      | 5             |                                                                                                                                                                                        |
|        | 6             | Процесс принятия потребителями решения о покупке. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.                                                                             |
| 4      | 7             | Деловое покупательское поведение. Особенности делового покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля; покупающий центр. |
|        | 8             | Консьюмеризм, этика и социальная политика. Права потребителей и маркетинг.                                                                                                             |

### 3.4. Лабораторные занятия

### 3.5. Организация самостоятельной работы

#### Очная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение                                                                                                                                                     | Виды самостоятельной работы                                                           |
|--------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1             | Потребители и маркетинг. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели. Потребители и рынок. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей. Инновации и их распространение. | Составление конспекта; подготовка к, коллоквиуму; подготовка электронных презентаций; |

| Модуль | Номер раздела | Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Виды самостоятельной работы                                                                                                              |
|--------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 2             | Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель. Маркетинговая ориентация организации — ориентация на потребителя. Стратегия маркетинга и поведение потребителей. Комплекс маркетинга и поведение потребителей. Интернет, коммерция и потребители.                                                                                         | подготовка сообщений и докладов; составление списка литературы к теме;                                                                   |
| 2      | 3             | Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей. Ситуационное влияние.                                                                                                       | Составление конспекта; подготовка к, коллоквиуму; подготовка электронных презентаций; решение ситуационных задач;                        |
| 2      | 4             | Внутренние факторы поведения потребителей. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Социально-психологические факторы потребительского поведения. Мотивация потребительского поведения. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знания и отношения потребителей. Восприятие и маркетинговая стратегия . | Составление конспекта; подготовка к, коллоквиуму; подготовка электронных презентаций; решение ситуационных задач                         |
| 3      | 5             | Модели поведения потребителей. Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя. Отношение и его компоненты. Изменение отношения. Обучение, память и позиционирование продукта.                                                                                                                                            | подготовка сообщений и докладов; составление списка литературы к теме; решение ситуационных задач; обработка и анализ полученных данных; |
| 3      | 6             | Процесс принятия потребителями решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.                                                                                                                                                                                   | составление списка литературы к теме; подготовка к, коллоквиуму; подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач;                     |

| Модуль | Номер раздела | Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение                                                                                                                                                                                           | Виды самостоятельной работы                                                                                                                                      |
|--------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4      | 7             | Деловое покупательское поведение. Основные типы деловых покупателей. Сегментация деловых рынков. Особенности делового покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля; покупающий центр. | подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;                                                                                             |
| 4      | 8             | Консьюмеризм, этика и социальная политика. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Права потребителей и маркетинг. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей                                 | Составление конспекта; составление списка литературы к теме; подготовка электронных презентаций; обработка и анализ полученных данных; подготовка к тестированию |

### Заочная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение                                                                                                                                                                                                | Виды самостоятельной работы                                                                                       |
|--------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1             | Потребители и маркетинг. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели. Потребители и рынок. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей. Инновации и их распространение.                                            | Составление конспекта; подготовка к, коллоквиуму; подготовка электронных презентаций;                             |
| 1      | 2             | Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель. Маркетинговая ориентация организации — ориентация на потребителя. Стратегия маркетинга и поведение потребителей Комплекс маркетинга и поведение потребителей. Интернет, коммерция и потребители. | подготовка сообщений и докладов; составление списка литературы к теме;                                            |
| 2      | 3             | Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей. Ситуационное влияние.              | Составление конспекта; подготовка к, коллоквиуму; подготовка электронных презентаций; решение ситуационных задач; |

| Модуль | Номер раздела | Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Виды самостоятельной работы                                                                                                                                      |
|--------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2      | 4             | Внутренние факторы поведения потребителей. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Социально-психологические факторы потребительского поведения. Мотивация потребительского поведения. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знания и отношения потребителей. Восприятие и маркетинговая стратегия | Составление конспекта; подготовка к, коллоквиуму; подготовка электронных презентаций; решение ситуационных задач                                                 |
| 3      | 5             | Модели поведения потребителей. Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя. Отношение и его компоненты. Изменение отношения. Обучение, память и позиционирование продукта.                                                                                                                                          | подготовка сообщений и докладов; составление списка литературы к теме; решение ситуационных задач; обработка и анализ полученных данных;                         |
| 3      | 6             | Процесс принятия потребителями решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.                                                                                                                                                                                 | составление списка литературы к теме; подготовка к, коллоквиуму; подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач;                                             |
| 4      | 7             | Деловое покупательское поведение. Основные типы деловых покупателей. Сегментация деловых рынков. Особенности делового покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля; покупающий центр.                                                                                             | подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;                                                                                             |
| 4      | 8             | Консьюмеризм, этика и социальная политика. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Права потребителей и маркетинг. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей                                                                                                                             | Составление конспекта; составление списка литературы к теме; подготовка электронных презентаций; обработка и анализ полученных данных; подготовка к тестированию |

#### 4. Интерактивные формы образовательных технологий

| Модуль | Номер раздела | Вид учебных занятий | Образовательные технологии                                                | Количество часов |
|--------|---------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1      | 1             | лекция              | лекции с использованием презентаций;                                      | 2                |
| 2      | 4             | практика            | деловые и ролевые игры; разбор конкретных ситуаций (ситуационные задачи); | 4                |
| 3      | 5             | практика            | деловые и ролевые игры; разбор конкретных ситуаций (ситуационные задачи); | 4                |
| 4      | 7             | лекция              | лекции с использованием презентаций;                                      | 2                |

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

### Фонд оценочных средств

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Основная литература**

#### **6.1.1. Печатные издания**

1. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей : учеб.пособие / Алешина Ирина Викторовна. - Москва : ФАИР-ПРЕСС, 1999. - 384с. –(3)2. 3экз.
2. Васильев, Г.А. Поведение потребителей : учеб.пособие / Г. А. Васильев. - Москва : Вузовский учебник, 2006. - 240с. 15 экз.

#### **6.1.2. Издания из ЭБС**

3. Ильин, Владимир Иванович. Социология потребления : Учебник / Ильин Владимир Иванович; Ильин В.И. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 455. - (Бакалавр. Академический курс). – <https://www.biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

### **6.2. Дополнительная литература**

#### **6.2.1. Печатные издания**

3. Гавриленко, Николай Иванович. Маркетинг : учебник / Гавриленко Николай Иванович. - Москва :Академия, 2011. - 192 с. - (Высшее профессиональное образование: Бакалавриат) 6экз.
4. Мазилкина, Елена Ивановна. Краткий курс по поведению потребителей : учеб.пособие / Мазилкина Елена Ивановна. - Москва :Окей-книга, 2009. - 112с. - (Скорая помощь студенту.Краткий курс). 5 экз

#### **6.2.2. Издания из ЭБС**

### **6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Образовательные ресурсы:

<https://e.lanbook.com/> Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».

<https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»

<http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»

<http://www.trmost.com/> Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»

2. Научные ресурсы:

<http://diss.rsl.ru/> Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки.

<https://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

<http://window.edu.ru> Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.

<http://www.classs.ru/library/> Электронная библиотека учебного центра «Бизнес-класс»

<http://marketing.spb.ru/read.htm> Энциклопедия маркетинга

## **7. Перечень программного обеспечения**

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-111.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы. Комплект специальной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

Мультимедийный стационарный проектор (потолочный), экран, переносной ноутбук.

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-101.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы.

Комплект специальной учебной мебели. Доска – меловая.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, стационарный экран, акустическая система.

Переносные наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-315.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы, самостоятельной работы.

Компьютерный класс. Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

Комплект ПЭВМ - 8 шт.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, переносной экран, переносная акустическая система.

Доступ к сети интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-102.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Комплект специализированной учебной мебели. Специализированная мебель для хранения литературы.

Комплект ПЭВМ – 1 шт., проектор – 2 шт., плоттер – 1 шт., ноутбук – 2.

Методическая литература, периодика кафедры  
Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.  
Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

## **9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания. В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям; - в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке рефератов.

Порядок подготовки к практическим занятиям. Семинарские занятия предназначены для углубленного изучения предмета. Семинары помогают студентам овладеть понятийно-терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления. На семинаре знания, которые получили студенты на лекции и в результате самостоятельной работы закрепляются, приобретают качественно иное, более осмысленное содержание расширяются, углубляются. По форме проведения семинарские занятия могут представлять собой развернутую беседу по заранее сообщенному плану или небольшие доклады студентов. В этом случае на семинар можно вынести теоретический материал, который оставлен студентами для самостоятельного изучения. Докладчики могут использовать информационные и коммуникационные технологии для презентаций (тезисы, схемы, видеодемонстрации). После каждого доклада проводится коллективное обсуждение по ряду параметров: научность, доказательность, новизна, достоинства и недостатки, речь, демонстрация, поведение, контакт с аудиторией и так далее. Семинары являются активной формой учебных занятий и широко используются при преподавании данной учебной дисциплины. Как правило, они строятся на основе живого творческого обсуждения, товарищеской дискуссии по рассматриваемой тематике. В процессе обучения используются следующие типы семинаров: вопросно-ответный семинар; семинар с использованием докладов по вопросам темы семинара; семинар - пресс-конференция и другие. Общий сценарий проведения семинара задается преподавателем заранее. Например, на семинаре с использованием докладов по вопросам темы семинара, на протяжении проведения семинара студенты обязаны дать ответы в письменной форме на каждый вопрос. Преподаватель комментирует ответ студента, кроме того, поощряются высказывания студентов, получаемые как реакция на сообщения своих сокурсников (активная дискуссия). В конце семинара преподаватель подводит итоги семинара и выставляет оценки. Таким образом, все студенты: - обязаны сформулировать обоснованный ответ в сжатой форме на каждый вопрос семинара; - ответить на вопросы и замечания преподавателя по содержанию своего «выступления»; - высказать (в устной или письменной форме) свое отношение к выступлениям других студентов.. Методические рекомендации для подготовки сообщения.

Структура устного сообщения:

Структурными элементами сообщения являются: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, библиографический список. Содержание должно включать перечень основных структурных элементов сообщения. Во Введении четко формулируется цель выполнения сообщения и средства достижения ее, актуальность и социальную значимость темы. Основная часть – главный содержательный раздел, разбитый на подразделы и пункты в соответствии с составленным планом. Заключение содержит обобщающие выводы по теме и личные оценки автора. Библиографический список использованных источников должен содержать перечень источников, использованных при выполнении сообщения. Источники следует располагать по алфавиту.

Порядок представления и защиты письменного сообщения: Завершенное письменное сообщение представляется студентом преподавателю в срок, определенный преподавателем. Преподаватель анализирует текст, формулирует вопросы по содержанию. Рекомендуемый план защиты доклада: Название темы. Краткое изложение наиболее интересной информации по теме. Способы и результаты поиска информации для выполнения сообщения. Анализ трудностей, с которыми встретились при выполнении работы. Ваше личное отношение к выполненной работе.

Рекомендации по работе с учебной и научной литературой:

Приёмами метода анализа научной литературы являются: составление библиографии, аннотирование, конспектирование, реферирование, цитирование, составление плана.

Библиография составляется в алфавитном порядке. Есть требования ГОСТа по составлению библиографии, которые изредка меняются, потому лучше в библиотеке попросить эти требования. Аннотирование – краткое изложение статьи или пособия в несколько строк. Пример: аннотация на библиографических карточках. Конспектирование – переложение работы автора своими словами или словами автора в той логической последовательности, которая есть у автора, без высказывания своего отношения к тем или иным положениям автора. Реферирование – предполагает анализ работы, как и при конспектировании, но можно изменить логику в зависимости от своих замыслов и обязательно высказывание своих мыслей и мнений о тех или иных положениях автора. Цитирование – если цитируются какие-то мысли, даже если они не дословные, ссылка на автора работы обязательна. Если цитируются точные слова автора, то их надо брать в кавычки.

Разработчик/группа разработчиков: Смолина Ольга Анатольевна старший преподаватель кафедры ТМПОСиТ

**Рассмотрена на заседании кафедры  
(протокол от 31.08.2017 г. № 16)**