


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Аксенов Сергей Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.08.2018 09:15
Идентификатор ключа:
159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343ffaf5ad101e

Публичная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»
Кафедра экономики и управления



Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
« 31 » августа 2018 г.

Рабочая программа дисциплины «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**
Профиль **Управление малым бизнесом**
Квалификация **Бакалавр**

Факультет экономический
Очная и заочная формы обучения



Курск 2018

Рецензенты:

Мордовин Аркадий Владленович, кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и управления

Бутова Вера Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент
кафедры экономики и управления

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г., № 7, с учетом профиля «Управление малым бизнесом».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление малым бизнесом».

«31» августа 2018 г.

Составитель:



Черников Евгений Игоревич, к.э.н.,
ст. преподаватель кафедры экономики
и управления

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Поведение потребителей»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Управление малым бизнесом

Квалификация: Бакалавр

Факультет экономический

Заочная форма обучения

2018/2019 учебный год

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «31» августа 2018 г.

Зав. кафедрой _____  С.Л. Аксенов

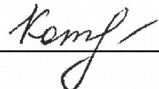
Составитель: _____  Е.И. Черников

Согласовано:


Начальник УМУ

_____  О.И. Петренко, «31» августа 2018 г.

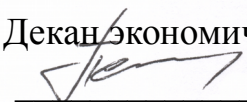
Библиотекарь

_____  Т.А. Котельникова, «31» августа 2018 г.

Председатель методической комиссии по профилю

_____  Е.И. Черников, «31» августа 2018 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Поведение потребителей»
на 2019 – 2020 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета

Ю.И. Петренко
«29» августа 2019 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) внесены изменения в список дополнительной литературы
- 2) внесены изменения в задания для самостоятельной работы

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «29» августа 2019 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:

Начальник УМУ


О.И. Петренко, «29» августа 2019 г.

Председатель методической комиссии по профилю


С.Л. Аксенов, «29» августа 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	6
1. Цель и задачи изучения дисциплины.....	6
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	6
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	7
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	26
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	30
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.....	32
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	33
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	36
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	37

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Поведение потребителей» является формирование целостного представления о методах, концепциях и подходах к управлению поведением потребителей на рынке товаров и услуг.

В процессе изучения дисциплины «Поведение потребителей» у студентов должно сформироваться должное представление о поведении потребителей, как об области маркетинга, изучающей процесс выбора товаров, услуг, идей или опыта их приобретения, распоряжения отдельными потребителями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний.

Задачи изучения дисциплины:

- показать место и значение управления потребительским поведением в системе управления маркетингом;
- изучить основные понятия курса «Поведение потребителей»;
- сформировать практические навыки управления поведением потребителя.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общекультурных и профессиональных *компетенций*:

- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);
- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– характерные черты изучаемой дисциплины «Поведение потребителей» (З-1);

- основы поведения потребителей: основные понятия дисциплины, ее место в теории развития экономики и маркетинга (З-2);
- особенности применения знаний потребительского поведения в современных условиях реформирования производственного комплекса отечественной экономики (З-3);
- управление потребительским поведением на основе современных технологий применяемых в данной области (З-4).

Уметь:

- проводить аналитическую и исследовательскую работу по оценке потребительского поведения и конкретных форм его управления (У-1);
- разбираться в специфике формирования и реализации инновационных стратегий, направленных на формирование определенной модели потребительского поведения, а также на управление этим поведением на рынке товаров и услуг (У-2);
- разбираться во множестве внешних и внутренних факторах потребительского поведения, а также возможности их использования в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке (У-3).
- адекватно применять полученные знания на конкретных примерах (У-4).

Владеть:

- компьютерной техникой в режиме пользователя для решения стоящих перед ним задач (В-1);
- специальной терминологией и лексикой (В-2);
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями (В-3).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в вариативную часть ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Поведение потребителей», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Экономическая теория», «Основы предпринимательства», «Менеджмент», «Логика».

Обучающиеся используют знания, умения, фрагментарно сформированные в ходе изучения дисциплины «Поведение потребителей», для последующего изучения дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Управление маркетингом»; компетенции, освоенные в ходе изучения дисциплины, потребуются в ходе прохождения практики.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для заочной формы обучения – 4 зачетные единицы (144 академических часа)

Схема распределения учебного времени

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	5 курс	Всего
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторная работа	4	4
в том числе:		
лекции	2	2
практические занятия	2	2
Самостоятельная работа	131	131
Промежуточная аттестация (экзамен)	9	9

Тематический план
Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия (час.)			Сам. работа	Промежуточная аттестация
			В том числе				
			Всего	Лек.	Пр.		
1.	Цели, задачи и методы изучения потребительского поведения.	6				6	
2.	История изучения потребительского поведения.	6				6	
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя.	6				6	
4	Социальное положение и маркетинг.	6				6	
5	Мода как социальная норма и норма культуры.	6				6	
6	Покупательское поведение индивидуального потребителя, его моделирование.	14				14	
7	Моделирование покупательского поведения предприятий-потребителей.	6				6	
8	Направления изучения потребителей.	7				7	
9	Процесс управления маркетингом.	8				8	
10	Стратегический маркетинг потребительского поведения.	8				8	
11	Методы определения рыночных сегментов. Выбор целевых рынков и позиционирование.	14	4	2	2	10	
12	Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя.	8				8	
13	Экономический аспект теории потребительского поведения.	8				8	

14	Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке. Т.15 Матрица покупательских намерений.	8				8	
15	Изучения влияния цен на потребительское поведение.	8				8	
16	Влияние брендинга на потребительское поведение.	8				8	
17	Поведение потребителей и рынок.	8				8	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	9					9
	Итого	144	4	2	2	131	9

Структура и содержание дисциплины

1. Цели, задачи и методы изучения потребительского поведения.

Цели и задачи курса. Предмет изучения курса. Методологические основы изучения поведения потребителя. Методы изучения поведения потребителей. Общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Аналитико-прогностические методы. Линейное программирование. Теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, экономико-математическое моделирование, экспертиза, методы экономико-статистических, деловых игр. Функциональный метод. Динамичный метод. Метод фундаментального анализа. Основные понятия курса: потребители, клиенты, предприятия, потребности (осознанная потребность, статусная потребность). Интересы: объективный интерес, объективный социальный интерес, осознанный интерес, реализуемый интерес. Товар: идеальный товар, запрос. Рынок: рынок продавца, рынок потребителя.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.edu.ru/>; <http://economicus.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-1, У-2; В-2.

2. История изучения потребительского поведения.

Первые попытки разработки теории потребления: идея товарного фетишизма, теория показного (престижного) потребления, идея теории моды, концепция роскоши, концепция статусных групп и протестантской этики. Исследований в области потребительского поведения в 1950-1960 года. Труды Е. Роджерса. Модель Энджела—Коллата—Блэкуэлла. Теоретический анализ поведения потребителей в Западной Европе. Исследования в области потребительского поведения в 1970-80-х годах. Маркетинговая революция. Эпоха конвейера. Модернизм. Мифы модернизма. Постмодернистское мировоззрение. Постмодернистские исследования.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-1, У-2; В-2.

3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителя.

Понятие культуры. Культура как причина потребительского поведения. Макрокультура и микрокультура. Субкультура. Ценности и нормы субкультуры. Этнические модели. Структура культуры. Элементы культуры: познание и вера, ценности и нормы. Формы норм. Право, мораль, обычаи, религия, мода. Мировоззренческие и поведенческие аспекты, формирующиеся под воздействием культуры.

Направления воздействия внешней среды. Механизмы действия культуры. Социализация. Ресоциализация. Культурный шок. Способы разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой.

Геттоизация. Ассимиляция. Частичная ассимиляция. Промежуточная стратегия. Колонизация.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-3; В-2.

4. Социальное положение и маркетинг.

Социальная стратификация общества. Социальные классы. Позиционирование товара для каждого социального класса. Статус. Статусная позиция. Социальная роль. Социализация потребителя. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Типы группировок людей. Классификация групп.

Власть. Формы власти. Власть вознаграждения. Власть принуждения, легитимная власть, власть самоидентификации. Объединенная власть – власть группы. Влияние. Виды влияния. Формы влияния. Механизмы влияния. Межличностная коммуникация на примере презентации товара.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1, У-3; В-1, В-2.

5. Мода как социальная норма и норма культуры.

Мода. Структура моды. Модные объекты. Модные стандарты поведения. Санкции моды. Особенности моды как социальной нормы. Качества моды. Мода как процесс. Механизм запуска моды. Фазы движения моды. Производство моды. Распространение моды. Потребление моды.

Творцы моды. Структура потребителей моды. Высокая мода. Закон Лавера. Социальная иерархия и мода. Язык моды.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-3; В-2.

6. Покупательское поведение индивидуального потребителя, его моделирование.

Единица человеческого поведения. Социальный акт. Фазы социального акта: импульс, перцепция, манипуляция и консумация.

Типология потребителя. Классификация социального поведения. Формы социального действия. Цели социального действия. Инструментальное действие. Ценностно-ориентированное действие. Игровое действие. Аффективно-социальное действие. Механизм принятия решений как основа классификации действий. Целерациональное социальное действие.

Традиционное социальное действие. Иррациональное социальное действие. Классификация социальных действий по содержанию. Формы отступления от удовлетворения потребности.

Классификация потребителей по программе VALS. Процесс моделирования поведения конечного потребителя. Этапы процесса. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи. Особенности поведения и покупательские привычки.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-2, У-4; В-1, В-2, В-3.

7. Моделирование покупательского поведения предприятий-потребителей.

Организационные потребители. Рынок товаров производственного назначения. Моделирование поведения предприятий-потребителей. Особенности принятия решений по закупке товаров группой специалистов. Этапы процесса принятия решений о покупке организационными потребителями. Три типа рынков организаций. Рынок промышленных

предприятий. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

Закупочные центры. Виды закупок. Роли членов закупочных центров. Влияние категории покупки на процесс закупок, осуществляемых организацией. Модель «buy grid». Модель Левита. Модель Кардозо. Факторы Шетта.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1, У-2, У-4; В-1, В-2.

8. Направления изучения потребителей.

Направления изучения потребителей. Изучение отношения к предприятию. Главные трудности измерения имиджа предприятия. Известность. Типы известности. Опрос потребителей. Атрибуты товара. Исследование мнений потребителя о товаре. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов.

Изучение намерений и поведения потребителей. Техники постановки вопросов при опросе.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-1, У-3; В-1, В-2.

9. Процесс управления маркетингом.

Управление маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Оценка рыночных возможностей.

Разработка комплекса маркетинга. Выявление новых рынков. Стратегии проникновения на рынок: более глубокое проникновение на рынок, расширение границ рынка, разработка товара, диверсификация. Ресурсы фирмы.

Отбор целевых рынков. Замеры и прогнозирование спроса. Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов рынка. Концентрация на одном сегменте. Ориентация на покупательскую потребность. Ориентация на группу потребителей. Обслуживание нескольких, не связанных между собой сегментов. Охват всего рынка.

Позиционирование товара на рынке. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Развитие региональных потребительских рынков в эпоху глобализации.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-2, У-3; В-1, В-2.

10. Стратегический маркетинг потребительского поведения.

Ситуационный анализ. Анализ рынка и потребителей. Описание характеристик и анализ конечных потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Влияние внешних факторов. Определение категорий потребителей. Анализ конкурентов. Сегментирование рынков. Необходимость проведения сегментирования. Сегментирование рынка и возможности предложения потребительской ценности. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование. Сегментирование и стратегия рыночной ориентации. Сегментирование рынка и возможности предложения потребительской ценности.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-2, У-3; В-2.

11. Методы определения рыночных сегментов. Выбор целевых рынков и позиционирование.

Метод описательных характеристик. Обращение к опыту и доступной информации. Использование компьютерных баз данных. Перекрестный табличный анализ. Метод оценки степени восприимчивости. Выбор целевых рынков и позиционирование. Элементы стратегии позиционирования. Компоновка стратегии позиционирования. Координация элементов стратегии. Оценка эффективности позиционирования. Исследования потребителей и конкурентов. Пробный маркетинг. Аналитические модели позиционирования. Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования. Адекватность стратегии позиционирования.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3; У-1, У-2, У-4; В-1, В-2, В-3.

12. Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя.

Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителей. Факторы успеха. Инновационная политика. Этапы процесса планирования новых товаров. Выбор целевых потребителей. Распределение ответственности за планирование новых товаров. Разработка программы поиска идей. Творчество, принципы и законы творчества. Фазы творчества.

Основная литература – 1, 2, 3 .

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1, У-4; В-1, В-2.

13. Экономический аспект теории потребительского поведения.

Потребительское поведение, особенности субъективных предпочтений. Бюджетные ограничения. Анализ предпочтений потребителя на основе теории полезности. Основные этапы решения задач с использованием теории многокритериальной теории полезности. Предельная полезность. Правило потребительского поведения и условие равновесия.

Рациональный выбор потребителя. Потребительское равновесие. Предельная норма замещения. Потребительское поведение в категориях кривых безразличия. Теоретическая и практическая значимость кривых безразличия. Кривые безразличия и потребительское равновесие.

Кривые безразличия и бюджетные ограничения. Потребительское равновесие и кривая спроса. Поведение потребителя в условиях неопределенности и риска.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3; У-1; В-2, В-3.

14. Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке. Т.15 Матрица покупательских намерений.

Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Подходы к определению потребностей. Классификация решений потребителей. Отношение потребителей и подходы к их изучению. Психологические механизмы восприятия, оценки и принятия решения о покупке импортных товаров. Товарные оценочные факторы. СП-эффект. Факторы и условия проявления СП-эффекта. Иерархическая четырех уровневая модель. Товарная категория. Товарная марка. Потребительские оценочные факторы: первого, второго и третьего уровня. Демографические характеристики потребителей. Знание товара потребителем. Контекстуальные оценочные факторы. Оценочные факторы высшего уровня. Матрица покупательских намерений.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3; У-2, У-4; В-1, В-2.

15. Изучения влияния цен на потребительское поведение.

Цена – важнейший фактор, влияющий на поведение потребителей. Направления проведения маркетинговых исследований в области ценообразования в контексте потребительского поведения. Девять причинных факторов, определяющих чувствительность потребителей к цене: Эффект уникальной ценности. Эффект осведомленности об аналогах. Эффект трудности сравнения. Эффект суммарных затрат. Эффект конечной пользы. Эффект распределения затрат. Эффект безвозвратных инвестиций. Эффект связи цены и качества. Эффект запаса. Изучение эластичности спроса к цене. Методы определения ценовой эластичности. Методика назначения конкурентной цены изделия по его потребительским свойствам.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1; В-1, В-2, В-3.

16. Влияние брендинга на потребительское поведение.

Бренд. Брендинг. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга. Функциональная направленность брендов на различных этапах создания делового имиджа фирмы.

Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений. Четыре этапа и шесть блоков создания брендов. Пирамида покупательской ценности бренда. Идентификация бренда. Критерии индентификации бренда. Пирамида капитала бренда на основе потребительских предпочтений. Отношение к бренду и реакция на бренд.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1; В-1, В-2.

17. Поведение потребителей и рынок.

Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей. Этапы моделирования поведения потребителей. Эмпирическая типология потребителя. Потребительская панель. Социальная законность прав потребителя. Права потребителей. Суверенитет потребителя. Закон о защите прав потребителя.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-2, У-3; В-2.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Тема 1. Цели, задачи и методы изучения потребительского поведения.

Содержание самостоятельной работы: Просмотреть цели и задачи курса. Рассмотреть общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Рассмотреть аналитико-прогностические методы. Изучить основные понятия курса.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.edu.ru/>; <http://economicus.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-1, У-2; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование контрольная работа.

Тема 2. История изучения потребительского поведения.

Содержание самостоятельной работы: Просмотреть первые попытки разработки теории потребления. Рассмотреть исследования в области потребительского поведения в 1950-1960 годы. Изучить основные этапы маркетинговой революции. Рассмотреть исследования в области потребительского поведения в 1970-80-х годах. Рассмотреть постмодернистские исследования.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-1, У-2; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование контрольная работа.

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителя.

Содержание самостоятельной работы: Проанализировать культуру как причину потребительского поведения. Изучить ценности и нормы субкультуры. Рассмотреть этнические модели поведения потребителей. Изучить структуру культуры поведения. Проанализировать механизмы действия культуры.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-3; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 4. Социальное положение и маркетинг.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть понятие «социальные классы». Проанализировать позиционирование товара для каждого социального класса. Рассмотреть типы группировок людей. Изучить формы власти и влияния. Проанализировать межличностные коммуникации на примере презентации товара.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1, У-3; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 5. Мода как социальная норма и норма культуры.

Содержание самостоятельной работы: Изучить структуру моды. Рассмотреть модные стандарты поведения. Проанализировать особенности моды как социальной нормы. Рассмотреть фазы движения моды. Изучить структуру потребителей моды.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-3; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование контрольная работа.

Тема 6. Покупательское поведение индивидуального потребителя, его моделирование.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть типологию потребителя. Рассмотреть классификацию социального поведения. Изучить цели и виды социального действия. Изучить механизм принятия решений. Рассмотреть

классификацию социальных действий по содержанию. Проанализировать формы отступления от удовлетворения потребности.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-2, У-4; В-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, доклад, презентация.

Тема 7. Моделирование покупательского поведения предприятий-потребителей.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть понятие «Моделирования поведения» предприятий-потребителей. Изучить особенности принятия решений по закупке товаров группой специалистов. Изучить этапы процесса принятия решений о покупке организационными потребителями. Рассмотреть типы рынков организаций.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1, У-2, У-4; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование контрольная работа.

Тема 8. Направления изучения потребителей.

Содержание самостоятельной работы: Изучить основные понятия направления изучения потребителей. Изучить главные трудности измерения имиджа предприятия. Рассмотреть типы известности. Изучить систему ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов. Изучить намерения и поведение потребителей.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-1, У-3; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 9. Процесс управления маркетингом.

Содержание самостоятельной работы: Проанализировать и оценить рыночные возможности компании. Изучить методы разработки комплекса маркетинга. Изучить стратегии проникновения на рынок. Изучить принципы позиционирования товара на рынке. Рассмотреть развитие региональных потребительских рынков в эпоху глобализации.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-2, У-3; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование
контрольная работа.

Тема 10. Стратегический маркетинг потребительского поведения.

Содержание самостоятельной работы: Изучить основные принципы ситуационного анализа. Рассмотреть процесс принятия решения о покупке. Рассмотреть влияние внешних факторов. Проанализировать сегментирование рынка и возможности предложения потребительской ценности.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-2, У-3; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 11. Методы определения рыночных сегментов. Выбор целевых рынков и позиционирование.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть метод описательных характеристик. Изучить перекрестный табличный анализ. Рассмотреть метод оценки степени восприимчивости. Изучить понятие «Пробный маркетинг». Проследить взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3; У-1, У-2, У-4; В-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, коллоквиум.

Тема 12. Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителей. Просмотреть этапы процесса планирования новых товаров. Изучить принцип распределения ответственности за планирование новых товаров. Изучить принципы разработки программы поиска идей. Рассмотреть фазы творчества.

Основная литература – 1, 2, 3 .

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1, У-4; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 13. Экономический аспект теории потребительского поведения.

Содержание самостоятельной работы: Изучить потребительское поведение, особенности субъективных предпочтений. Провести анализ предпочтений потребителя на основе теории полезности. Просмотреть основные этапы решения задач с использованием теории многокритериальной теории полезности. Рассмотреть понятие «кривые безразличия». Рассмотреть потребительское поведение в категориях кривых безразличия.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3; У-1; В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, реферат, презентация.

Тема 14. Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке. Т.15 Матрица покупательских намерений.

Содержание самостоятельной работы: Проследить взаимосвязь основных факторов, определяющих оценок и поведения потребителей. Изучить подходы к определению потребностей. Рассмотреть классификацию решений потребителей. Изучить психологические механизмы восприятия, оценки и принятия решения о покупке импортных товаров. Просмотреть демографические характеристики потребителей. Рассмотреть матрицу покупательских намерений.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3; У-2, У-4; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 15. Изучения влияния цен на потребительское поведение.

Содержание самостоятельной работы: Изучить понятие «Цена». Рассмотреть девять причинных факторов, определяющих чувствительность потребителей к цене. Проанализировать методы определения ценовой эластичности. Рассмотреть методику назначения конкурентной цены изделия по его потребительским свойствам.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1; В-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, реферат, презентация.

Тема 16. Влияние брендинга на потребительское поведение.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть понятия «Бренд» и «Брендинг». Рассмотреть возможность повышения делового имиджа фирмы средствами брендинга. Изучить четыре этапа и шесть блоков создания брендов. Рассмотреть критерии идентификации бренда.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 17. Поведение потребителей и рынок.

Содержание самостоятельной работы: Изучить принципы формирования правильного представления о поведении потребителей. Рассмотреть этапы моделирования поведения потребителей. Рассмотреть эмпирическую типологию потребителя. Изучить права потребителей.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-2, У-3; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, тест.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

Тема: Цели, задачи и методы изучения потребительского поведения

1. Просмотреть цели и задачи курса.
2. Рассмотреть общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.
3. Рассмотреть аналитико-прогностические методы.
4. Изучить основные понятия курса.

Тема: История изучения потребительского поведения

1. Просмотреть первые попытки разработки теории потребления.
2. Рассмотреть исследования в области потребительского поведения в 1950-1960 годы.
3. Изучить основные этапы маркетинговой революции.
4. Рассмотреть исследования в области потребительского поведения в 1970-80-х годах.
5. Рассмотреть постмодернистские исследования.

Тема: Факторы внешнего влияния на поведение потребителя

1. Проанализировать культуру как причину потребительского поведения.
2. Изучить ценности и нормы субкультуры.
3. Рассмотреть этнические модели поведения потребителей.
4. Изучить структуру культуры поведения.
5. Проанализировать механизмы действия культуры.

Тема: Социальное положение и маркетинг

1. Рассмотреть понятие «социальные классы».
2. Проанализировать позиционирование товара для каждого социального класса.
3. Рассмотреть типы группировок людей.
4. Изучить формы власти и влияния.
5. Проанализировать межличностные коммуникации на примере презентации товара.

Тема: Мода как социальная норма и норма культуры

1. Изучить структуру моды.
2. Рассмотреть модные стандарты поведения.
3. Проанализировать особенности моды как социальной нормы.
4. Рассмотреть фазы движения моды.
5. Изучить структуру потребителей моды.

**Тема: Моделирование покупательского поведения
предприятий-потребителей**

1. Рассмотреть понятие «Моделирования поведения» предприятий-потребителей.
2. Изучить особенности принятия решений по закупке товаров группой специалистов.
3. Изучить этапы процесса принятия решений о покупке организационными потребителями.
4. Рассмотреть типы рынков организаций.

Тема: Направления изучения потребителей

1. Изучить основные понятия направления изучения потребителей.
2. Изучить главные трудности измерения имиджа предприятия.
3. Рассмотреть типы известности.
4. Изучить систему ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов.
5. Изучить намерения и поведение потребителей.

Тема: Процесс управления маркетингом

1. Проанализировать и оценить рыночные возможности компании.
2. Изучить методы разработки комплекса маркетинга.
3. Изучить стратегии проникновения на рынок.
4. Изучить принципы позиционирования товара на рынке.
5. Рассмотреть развитие региональных потребительских рынков в эпоху глобализации.

Тема: Стратегический маркетинг потребительского поведения

1. Изучить основные принципы ситуационного анализа.
2. Рассмотреть процесс принятия решения о покупке.
3. Рассмотреть влияние внешних факторов.
4. Проанализировать сегментирование рынка и возможности предложения потребительской ценности.

**Тема: Планирование новых товаров как возможность
удовлетворения нужд потребителя**

1. Рассмотреть планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителей.
2. Просмотреть этапы процесса планирования новых товаров.
3. Изучить принцип распределения ответственности за планирование новых товаров.
4. Изучить принципы разработки программы поиска идей.
5. Рассмотреть фазы творчества.

**Тема: Влияние страны-производителя на оценку товара
потребителем и принятие решения о покупке.
Матрица покупательских намерений**

1. Проследить взаимосвязь основных факторов, определяющих оценок и поведения потребителей.
2. Изучить подходы к определению потребностей.
3. Рассмотреть классификацию решений потребителей.
4. Изучить психологические механизмы восприятия, оценки и принятия решения о покупке импортных товаров.
5. Просмотреть демографические характеристики потребителей.
6. Рассмотреть матрицу покупательских намерений.

Тема: Влияние брендинга на потребительское поведение

1. Рассмотреть понятия «Бренд» и «Брендинг».
2. Рассмотреть возможность повышения делового имиджа фирмы средствами брендинга.
3. Изучить четыре этапа и шесть блоков создания брендов.
4. Рассмотреть критерии идентификации бренда.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

См. Приложение №1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Поведение потребителей: учебник [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 102 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).
2. Поведение потребителей: практикум [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 19 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).
3. Поведение потребителей: Учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 312 с. (эл. ресурс Ibooks.ru).

Дополнительная литература

1. Андреева Н. В., Бетина О. Б., Жлудова О. А. Психология коммерции . – М.: «Вектор», 2007. – 246 с.
2. Гоулмен Д, Эмоциональный интеллект на работе.–М.:»АСТ», 2010. – 476 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.:, 2007 . 376 с.
4. Бер Т. Дао продаж / Пер. с англ. С.Белова. – М.: «ФАИР – ПРЕСС», 2011. – 188 с.
5. Вагин И.О. Возьми от жизни все: новейшие методы психологии влияния. – М.: «АСТ (апрель) Хранитель»,. 2009. – 260 с.
6. Гарри Беквит Продавая незримое . –М.: «Альпина Бизнес Букс», 2011. – 252 с.
7. Дашков Л.П. Памбухчиенд С. Коммерция и технология торговли. –М. «АСТ», 2008. – 658 с.
8. Диан Д., Топлинг Т. Розничная торговля. М.: « Альпина Бизнес Букс»,. 2007.– 211 с.
9. Зальцман М., Мататиа А., О’Райли Э. Новый мужчина: Маркетинг глазами женщин. –М.: ИД «Коммерсантъ», ИД «Питер.» 2007. – 350 с.
10. Иванова С.В. Искусство подбора персонала: как оценить человека за час. – М.:« Альпина Бизнес Букс». 2007. - 290 с.
11. Иванова С.В. Мотивация на 100 %. А где у него кнопка? – М.: 2007.– 325 с.
12. Ильин В.И. Поведение потребителей –СПб: Изд. «Питер», 2010. – 223 с.
13. Качалов И. Планирование продаж с точностью до 90% и выше. – СПб.: «Питер», 2008.– 302 с.
14. Маршалл Коэн. Почему покупатели делают это. М.: «Эксмо», 2008.–192 с.
15. Пименов А. Вижу-хочу. Мерчендайзинг в мире моды. – М.: «Омега Л», «Смарт- Букс», 2009. – 248 с.

16. Самсонова Е. Если покупатель говорит «нет». – СПб. «Питер». 2007. – 160 с.
17. Рысёв Н. Активные продажи. – СПб. «Питер» 2007. – 416 с.
18. Смелзер Н. Социология. – М.: «АСТ», 2007. - 365 с.
19. Снегерова В.В. Розничный магазин. – СПб.: «Питер», 2007. – 410 с.
20. Соломон М.Р. Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке. – М.: 2010. – 340с.
21. Терещенко В. Маркетинг терпения. – СПб.: «Питер», 2007. – 413 с.
22. Трусов Г. Сами придут и сами купят. – М.: «ЭКСМО», 2007. – 315с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института
<http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>
2. Федеральный портал «Российское образование»
<http://www.edu.ru/>
3. Российская Государственная Библиотека
<http://www.rsl.ru/>
4. Онлайн-вая научная инфраструктура
<http://www.socionet.ru/>
5. Образовательно-справочный сайт по экономике
<http://economicus.ru/>
6. Бизнес-словарь
<http://www.businessvoc.ru/>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам
<http://window.edu.ru/>
8. Управление 3000
<http://bizoffice.ru/>
9. «Технология успеха» – виртуальный бизнес-журнал
<http://www.pplus.ru/>
10. Портал по проблемам управления
<http://www.e-executive.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и

объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все

требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

Предпосылкой эффективности научно-исследовательской деятельности является знание бакалаврами лекционного материала, изучение рекомендуемых учебных пособий и нормативных документов, своевременная и качественная подготовка рефератов для заслушивания и обсуждения их на семинарских занятиях. При подготовке к защите доклада, презентации по итогам научно-исследовательской деятельности бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по данной учебной дисциплине.

Задания в тестовой форме предполагают оперативный обзорный анализ усвоения бакалавром основных вопросов изученных тем и проводится, как правило, в завершение обучения. Подготовка к тестовым заданиям предполагает необходимость повторения всего изученного материала по дисциплине.

При подготовке к итоговому контролю необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача экзамена

предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком:

- 1) операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
- 2) операционная система GNU/Linux;
- 3) свободный фисный пакет LibreOffice;
- 4) система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
- 5) система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
- 6) система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
- 7) система онлайн видео конференций Adobe Connect;
- 8) электронно-библиотечная система «Айбукс»;
- 9) электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
- 10) интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
- 11) приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
- 12) справочная правовая система «Гарант»;
- 13) иные ИСС.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.